

**HUBUNGAN ANTARA IKLAN DENGAN KESADARAN MEREK  
HANDPHONE POLYTRON PADA MAHASISWA PENDIDIKAN TATA  
NIAGA FAKULTAS EKONOMI DI UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**ARIF NUROCHMAN**

**8135101865**



**Skripsi ini Disusun Sebagai Salah Satu Persyaratan Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Pendidikan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri  
Jakarta**

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA NIAGA  
JURUSAN EKONOMI DAN ADMINISTRASI  
FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2014**

**CORRELATION BETWEEN ADVERTISING WITH BRAND  
AWARENESS OF COMMERCE EDUCATION STUDENT AT FACULTY  
OF ECONOMICS UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**ARIF NUROCHMAN**

**8135101865**



**This script is written to fulfill part of the requirement to achieve bachelor of  
education degree**

**STUDY PROGRAM OF COMMERCE EDUCATION  
MAJORING OF ECONOMICS AND ADMINISTRATION  
FACULTY OF ECONOMIC  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2014**

## ABSTRAK

**ARIF NUROCHMAN. 8135101865.** Hubungan antara Iklan dengan Kesadaran Merek Handphone Polytron Pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Skripsi, Jakarta: Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta, Juni 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan informasi dan pengetahuan berdasarkan data atau fakta yang sah dan valid, benar dan dapat dipercaya tentang seberapa besar hubungan antara Iklan dengan Kesadaran Merek handphone Polytron pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga FE, UNJ.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan korelasi. Variabel bebasnya adalah iklan dan kesadaran merek sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, sedangkan populasi terjangkaunya adalah mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2011 dan Sampel yang digunakan sebanyak 40 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara acak sederhana sebanyak 36 orang berdasarkan tabel Isac dan Michael dengan taraf kesalahan 5%.

Teknik analisis data dimulai dengan mencari persamaan regresi linier sederhana dan didapat  $= 61,90 + 0,35X$ . Uji persyaratan analisis yaitu uji normalitas galat taksiran regresi Y atas X dengan uji liniefors diperoleh  $L_{hitung}$  (Lo) 0,0990, sedangkan  $L_{tabel}$  taraf signifikan 0,05 adalah (Lt) 0,148. Karena  $L_{hitung} < L_{tabel}$  maka galat taksiran regresi Y atas X ( $Y - \hat{Y}$ ) berdistribusi normal. Sedangkan uji kelinieran regresi didapat  $F_{hitung}(1,01) < F_{tabel}(2,42)$ , sehingga disimpulkan bahwa model persamaan regresi tersebut linier. Dari uji hipotesis diketahui bahwa model keberartian regresi  $F_{hitung}(8,79) > F_{tabel}(4,13)$ , Dari uji hipotesis dengan uji koefisien korelasi product moment dari Pearson diperoleh  $r_{xy} = 0,453$ , maka ini berarti terdapat hubungan positif antara iklan dengan kesadaran merek.

Dari perhitungan uji-t diketahui  $t_{hitung} = (2,964) > t_{tabel} = (1,68)$ , sehingga ini menunjukkan terdapat hubungan yang positif antara iklan dengan kesadaran merek. Sedangkan dari hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh nilai 20,53% yang menunjukkan bahwa kesadaran merek ditentukan oleh iklan sebesar 20,53%.

Hasil penelitian ini telah membuktikan adanya hubungan positif antara Iklan dengan kesadaran merek pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga FE, UNJ. Hal ini berarti bahwa jika semakin tinggi iklan maka semakin tinggi kesadaran merek pada konsumen.

**Kata Kunci:** iklan, kesadaran merek

## ABSTRACT

**ARIF NUROCHMAN. 8135101865.** *The Correlation Between Advertising With Brand Awareness Of Commerce Education Student at Faculty Of Economics, Universitas Negeri Jakarta. Thesis, Jakarta: Study Program of Commerce Education, Department of Economics and Administration, Faculty of Economics, Universitas Negeri Jakarta, June 2014.*

*The study is aimed at obtaining valid, factual information and knowledge about correlation between Advertising with Brand Awareness handphone Polytron at commerce education student at faculty economics, UNJ.*

*This study used a descriptive method with a correlation approach. Independent variable is Advertising and brand awareness as the dependent variable. The population in this study were commerce education student at faculty economics, UNJ, while the population of inaccessibility commerce education student 2011. The sample used by 40 people. The sampling technique used in this study is simple random sampling table of 36 people by Isac and Michael with an error level of 5%.*

*Data analysis techniques starts with finding a simple linear regression equation and obtained  $\hat{Y} = 61,90 + 0,35X$  Test requirements analysis is the normality test on the estimated regression error Y over X with liliefors obtained Lhitung test (Lo) 0,0990, while the significant level of 0.05 was Ltabel (Lt) 0,148. Because Lhitung < Ltabel the estimated regression error Y over X (Y -  $\hat{Y}$ ) normal. While the linearity test obtained regression of  $F_{hitung} (1,01) < F_{table} (2.42)$ , so it was concluded that the linear regression model. Hypothesis tests on the significance of the regression is known that the model of  $F (8,79) > F (4,13)$ , Hypothesis tests with test product moment correlation coefficient of Pearson obtained  $r_{xy} = 0,453$ , then this means that there is a positive relationship between Advertising and brand awareness.*

*From the t-test calculation known t count = (2,964) > table = (1.68), so this shows that there is a positive relationship between Advertising with brand awareness. While the results of the calculation of the coefficient of determination values obtained 20,53% which indicates that the brand awareness is determined by the Advertising at 20,53%.*

*The result of this study has proved the existence of a positive and significant correlation between Advertising with brand awareness handphone Polytron at commerce education student at faculty economics, UNJ. This means that if the higher Advertising will make the better brand awareness on consumer.*

**Keyword: Advertising, Brand Awareness**

## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENANGGUNG JAWAB  
DEKAN FAKULTAS EKONOMI



Drs. Dedi Purwana, E.S., M.Bus  
NIP. 19671207199203 1 001

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
1. <u>Dra. Tjutju Fatimah, M.Si</u> NIP. 19531117 198203 2 001	Ketua		1 Juli 2014
2. <u>Dra. Dientje Griandini</u> NIP. 19550722 198210 2 001	Sekretaris		8 Juli 2014
3. <u>Dra. Corry Yohana MM</u> NIP. 19590918 198503 2 011	Penguji Ahli		1 Juli 2014
4. <u>Dra. Nurahma Hajat, M.Si</u> NIP. 19531117 198203 2 001	Pembimbing I		27 Juni 2014
5. <u>Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si</u> NIP. 19661030 200012 1 001	Pembimbing II		27 Juni 2014

Tanggal Lulus : .....

## **PERNYATAAN ORISINALITAS**

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi Lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, Juni 2014

Arif Nurochman  
NRM.8135101865

## **LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN**

“Allah menganugerahkan al-hikmah (kepahaman yang dalam tentang Al-Quran dan As-Sunnah) kepada barang siapa yang dikehendaki-Nya. Dan barang siapa yang dianugerahi hikmah, ia benar-benar telah dianugerahi karunia yang banyak. Dan hanya orang-orang berakal yang dapat mengambil pelajaran (dari firman Allah)”  
(Q.S Al-Baqrah ayat 269)

Skripsi ini aku persembahkan untuk Ibu, Bapak dan semua orang yang selalu bersabar membantuku dalam doa dan keberadaannya.

**Arif Nurochman**

## KATA PENGANTAR

**Assalamu'alaikum Wr. Wb.**

Alhamdulillah, Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi dengan judul : **Hubungan Antara Iklan Dengan Kesadaran Merek handphone Polytron pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di FE UNJ**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Pendidikan pada Program Studi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini, peneliti banyak memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu peneliti ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar –besarnya kepada :

1. Dra. Nurahma Hajat, M.Si, selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini yang dengan ketulusan dan keikhlasan serta kerendahan hatinya selalu memberikan arahan, motivasi, saran dan bimbingan kepada peneliti sampai akhir penyusunan skripsi ini.
2. Drs. Nurdin Hidayat, MM, M.Si., selaku Dosen Pembimbing 2 dan juga sebagai Ketua Jurusan Ekonomi dan Administrasi, yang telah meluangkan waktu nya untuk memberikan bimbingan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini yang dengan ketulusan dan keikhlasan serta kerendahan hatinya selalu memberikan arah, motivasi, saran dan bimbingan kepada peneliti sampai akhir penyusunan skripsi.
3. Dra. Tjutju Fatimah M.Si., selaku Ketua Program Studi Pendidikan Tata Niaga.
4. Drs. Dedi Purwana ES, M.Bus., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.



5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen yang telah memberikan ilmu pengetahuan, wawasan dan pengalamannya kepada peneliti.
6. Ayah dan Ibu yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materil.
7. Kepada teman-teman Pendidikan Tata Niaga Reg dan Non Reg 2010, & HUMAS UNJ, Marini Fitriyanti, Laras Andini, Bemy Catunawa Pamungkas, M. Emil Silvan, Alfian Rinaldi, Puja Prasetya, Putri Agustina Simatupang, Noerlia Agustina Rachman, Yunita Amalia, Fisi Liana Aziza, Hilda Fauziah, Herlin Yusnita, Mira Febtriana Sari, Aina Bella Descha Monica, Mam Widya Parimitha, Pak Nino, Astie T, Tara Ferakanita kalian telah memberikan makna pertemanan, persahabatan dan kekeluargaan bagi praktikan.

**Wassalamu'alaikum Wr.Wb**

Jakarta, April 2014

Peneliti

## DAFTAR ISI

COVER.....	i
ABSTRAK.....	ii
ABSTRACT.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
PERNYATAAN ORIGINALITAS.....	v
LEMBAR MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv

### BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	6
C. Pembatasan Masalah .....	7
D. Perumusan Masalah.....	7
E. Kegunaan Penelitian .....	7

### BAB II KAJIAN TEORITIK

A. Deskripsi Konseptual	
1. Kesadaran Merek (Variabel Y) .....	8
2. Iklan (Variabel X) .....	15
B. Hasil Penelitian yang Relevan .....	21
C. Kerangka Teoretik .....	23
D. Perumusan Hipotesis Penelitian .....	25

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

A. Tujuan Penelitian .....	26
----------------------------	----

B. Tempat dan Waktu Penelitian	
1. Tempat .....	26
2. Waktu Penelitian .....	26
C. Metode Penelitian	
1. Metode .....	27
2. Konstelasi Hubungan antar Variabel .....	27
D. Populasi dan Sampling .....	28
E. Teknik Pengumpulan Data	
1. Kesadaran Merek (Variabel Y)	
a. Definisi Konseptual.....	29
b. Definisi Operasional.....	30
c. Kisi-kisi Instrumen Kesadaran Merek .....	30
d. Validasi Instrumen Kesadaran Merek.....	32
2. Iklan (Variabel X)	
a. Definisi Konseptual.....	35
b. Definisi Operasional.....	35
c. Kisi-kisi Instrumen Iklan.....	35
d. Validasi Instrumen Iklan.....	37
F. Teknik Analisis Data	
1. Mencari Persamaan Regresi .....	38
2. Uji Persyaratan Analisis	
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X ( $Y - \hat{Y}$ )....	39
b. Uji Linearitas Regresi.....	40
3. Uji Hipotesis	
a. Uji Keberartian Regresi.....	42
b. Perhitungan Koefisien Korelasi.....	42
c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t).....	43
d. Perhitungan Koefisien Determinasi.....	44

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

### **A. Deskripsi Data**

1. Kesadaran Merek.....	45
2. Iklan.....	49
 B. Analisis Data	
1. Persamaan Garis Regresi .....	52
2. Pengujian Persyaratan Analisis	
a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X ( $Y - \hat{Y}$ ).....	53
b. Uji Linieritas Regresi .....	54
3. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	55
C. Interpretasi Penelitian .....	57
D. Keterbatasan Penelitian .....	58
 <b>BAB V KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN</b>	
A. Kesimpulan .....	59
B. Implikasi .....	60
C. Saran .....	61
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Tabel I.1	Hasil Survei Top Brand .....	2
Tabel III.1	Survei Awal .....	29
Tabel III.2	Kisi-kisi Instrumen Kesadaran Merek (Variabel Y) .....	31
Tabel III.3	Skala Penilaian Instrumen Kesadaran Merek.....	32
Tabel III.4	Kisi-kisi Instrumen Iklan (Variabel X).....	35
Tabel III.5	Skala Penilaian Instrumen Iklan .....	36
Tabel III.6	Daftar Analisis Varians untuk Uji Keberartian dan Linieritas Regresi.....	41
Tabel IV.1	Distribusi Frekuensi Kesadaran Merek (variabel Y) .....	46
Tabel IV.2	Rata-rata Hitung Skor indikator Kesadaran Merek .....	48
Tabel IV.3	Distribusi Frekuensi Iklan(Variabel X)....	49
Tabel IV.4	Rata-rata Hitung Skor Indikator Iklan .....	51
Tabel IV.5	Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X....	53
Tabel IV.6	Anava Untuk Keberartian dan Linearitas Persamaan .....	54
Tabel IV.7	Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana.....	56

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Judul</b>	<b>Halaman</b>
Gambar IV.1	Grafik Histogram Kesadaran Merek .....	47
Gambar IV.2	Grafik Histogram Iklan .....	50
Gambar IV.3	Persamaan Garis Regresi    = <b>61,90 + 0,35X</b> .....	52

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
Lampiran 1	Instrument Penelitian Uji Coba.....	66
Lampiran 2	Skor Uji Coba X.....	71
Lampiran 3	Skor Uji Coba Y.....	72
Lampiran 4	Perhitungan Validitas Variabel Y.....	73
Lampiran 5	Perhitungan Validitas Variabel X.....	74
Lampiran 6	Data Perhitungan kembali skor uji cba Variabel Y.....	75
Lampiran 7	Data Perhitungan kembali skor uji cba Variabel X.....	76
Lampiran 8	Perhitungan kembali Uji validitas Variabel Y.....	77
Lampiran 9	Perhitungan kembali Uji validitas Variabel X.....	78
Lampiran 10	Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel Y.....	79
Lampiran 11	Perhitungan Uji Reliabilitas Variabel X.....	80
Lampiran 12	Instrumen Penelitian Final.....	81
Lampiran 13	Data Mentah Variabel Y .....	85
Lampiran 14	Data Mentah Variabel X .....	86
Lampiran 15	Data Mentah Variabel X dan Y.....	87
Lampiran 16	Rekapitulasi Skor Total.....	88
Lampiran 17	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel Y .....	89
Lampiran 18	Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram Variabel X .....	90
Lampiran 19	Grafik Histogram Variabel X dan Y.....	91
Lampiran 20	Tabel Perhitungan Rata-rata Varians dan Simpangan Baku.....	92
Lampiran 21	Perhitungan Rata-Rata Varians dan Simpangan Baku.....	93
Lampiran 22	Perhitungan Persamaan Regresi .....	94
Lampiran 23	Grafik Persamaan Regresi.....	95
Lampiran 24	Tabel Untuk Menghitung Persamaan Regresi.....	96
Lampiran 25	Tabel Perhitungan Rata-rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi = <b>61,90 + 0,35X</b> .....	97
Lampiran 26	Perhitungan Rata-Rata, Varians dan Simpangan Baku Regresi = 61,90 + 0,35X.....	99

Lampiran 27	Tabel Perhitungan Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X.....	100
Lampiran 28	Langkah-Langkah Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X...	101
Lampiran 29	Perhitungan JK (G).....	102
Lampiran 30	Perhitungan Uji Keberartian Regresi.....	103
Lampiran 31	Perhitungan Uji Kelinearan Regresi.....	104
Lampiran 32	Tabel Anava Pengujian Keberartian dan Linearitas Regresi.....	105
Lampiran 33	Perhitungan Koefisien Korelasi <i>Product Moment</i> .....	106
Lampiran 34	Perhitungan Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t).....	107
Lampiran 35	Perhitungan Koefisien Determinasi.....	108
Lampiran 36	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Sub Indikator Dominan Variabel Y.....	109
Lampiran 37	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor SubIndikator Dominan Variabel X.....	110
Lampiran 38	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator Dominan Variabel Y....	111
Lampiran 39	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor Indikator Dominan Variabel X....	112
Lampiran 40	Perhitungan Rata-Rata Hitung Skor dimensi Dominan Variabel Y.....	113
Lampiran 41	Tabel Penentuan Jumlah Sampel.....	114
Lampiran 42	Tabel Nilai-Nilai r <i>Product Moment</i> .....	115
Lampiran 43	Nilai Kritis L untuk Uji Liliefors.....	116
Lampiran 44	Tabel Kurva Normal.....	117
Lampiran 45	Tabel Nilai-Nilai Dalam Distribusi F.....	118
Lampiran 46	Tabel Nilai-Nilai Untuk Distribusi t.....	122
Lampiran 47	Daftar Nama Responden Uji Coba.....	123
Lampiran 48	Daftar Nama Responden Final.....	124



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri di era globalisasi menuntut adanya perubahan paradigma lama salah satunya di bidang pemasaran dimana setiap industri atau perusahaan haruslah memiliki keunggulan kompetitif agar mampu bersaing untuk tetap mempertahankan konsumen dan bahkan meluaskan pangsa pasar.

Teknologi alat komunikasi seperti *handphone* menjadi salah satu peluang bisnis potensial yang dimanfaatkan oleh produsen dalam persaingan. Meningkatnya kebutuhan akan penggunaan teknologi telekomunikasi dalam kehidupan saat ini disebabkan karena konsumen menyakini bahwa teknologi telekomunikasi dapat membantu meringankan pekerjaan mereka.

Pasar yang semakin ramai dalam dunia alat komunikasi telepon genggam memunculkan berbagai macam merek, semakin banyak merek yang beredar dipasaran membuat semakin tingginya tingkat substitusi antar produk tersebut dan sangat kompetitif, sehingga situasi ini menimbulkan persaingan merek diantara pasar *handphone*.

Untuk alat komunikasi , ada beberapa nama besar yang menguasai pasar di dunia tak terkecuali di Indonesia seperti, NOKIA, SAMSUNG, Apple dan yang lainnya. Namun untuk pasar Indonesia sendiri ada istilah

ponsel lokal yang mulai menunjukkan pergerakan untuk beberapa tahun belakangan ini yang cukup konsisten sehingga dapat bersaing dalam hal penjualan dengan ponsel-ponsel merek ternama. Sampai saat ini ada 4 pabrik perakitan ponsel dalam negeri, diantara salah satunya adalah *handphone* dengan merek Polytron<sup>1</sup>, namun banyak masyarakat yang tidak tahu mengenai *handphone* dengan merek Polytron. Banyak masyarakat ketika mendengar merek Polytron, maka dalam pikiran mereka adalah produk-produk elektronik seperti TV, kulkas, sistem audio dan pemutar DVD.

Nama besar Polytron sudah lebih dulu dikenal sebagai produsen produk elektronik, namun hal ini tidak menjamin kesuksesan dalam produk alat komunikasi yang dikeluarkannya. Hal ini dibuktikan dengan survey yang dilakukan oleh tim survey dari TOP BRAND.

**Tabel 1.1**  
**Hasil survei Tim TOP BRAND**

Tahun 2012		Tahun 2013	
<b>Merek</b>	<b>TBI</b>	<b>Merek</b>	<b>TBI</b>
Nokia	54,2%	Nokia	50,9%
Huawei	8,5%	Samsung	9,8%
Samsung	4,8%	Cross	4,3%
Nexian	4,6%	Huawei	4,2%
Sony Ericsson	4,3%	Nexian	4,0%
Esia	3,3%	Sony Ericsson	3,0%
Cross	2,3%	Mito	1,3%
Polytron	1,6%	LG	0,7%

Sumber : TOP BRAND 2012 dan 2013

<sup>1</sup><http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/03/14/0722014/Rakitan.di.Indonesia.Harga.HP.Bisa.Turun.15.Persen>, diakses pada 8 Mei 2014

Berdasarkan tabel di atas kita bisa lihat ditahun 2012 *handphone* Polytron masi terdaftar dalam daftar TOP BRAND namun pada tahun 2013 sudah tidak lagi terdaftar, berbeda dengan merek *handphone* lokal lainnya seperti Cross, Mito dan Nexian yang masih tetap terdaftar dalam daftar sebagai merek yang masih bersaing dengan merek *handphone* dari luar.

Meghilangnya merek Polytron menunjukan keeksistensiannya dalam pikiran konsumen sudah berkurang, Polytron sudah tidak lagi masuk ke dalam daftar konsumen ketika akan membeli *handphone*. Ini menunjukan kesadaran masyarakat akan *handphone* Polytron rendah. Menciptakan kesadaran merek dalam pikiran konsumen adalah tujuan dan juga tantangan bagi setiap produk yang bersaing dipasar, agar terciptanya loyalitas. Namun menciptakan kesadaran merek bukanlah hal yang mudah, banyak faktor yang mempengaruhi terbentuknya kesadaran merek pada konsumen. Berikut faktor – faktor yang mempengaruhi kesadaran merek .

Faktor pertama adalah kualitas produk, setiap konsumen tentu menginginkan untuk membeli barang yang berkualitas tinggi. Banyak perusahaan yang memproduksi produknya dengan kualitas rendah hanya untuk memperoleh keuntungan yang besar tanpa memperhatikan kualitasnya. Kualitas *handphone* lokal masi dipertanyakan ketangguhannya dikarenakan hampir sebagian besar komponen yang digunakan untuk membuat *handphone* lokal berasal dari Cina, dimana terdapat anggapan dimasyarakat bahwa barang dari cina merupakan barang yang kurang bagus karena merupakan

barang tiruan dan daya tahannya kurang<sup>2</sup>. Anggapan tersebut menjadi penyebab makin rendahnya kesadaran merek terhadap *handphone* lokal seperti Polytron

Faktor kedua adalah inovasi produk, inovasi merupakan keharusan yang dilakukan produsen untuk menjaga kesetiaan konsumen. Inovasi dapat mempertahankan kelayakan konsumen, Konsumen selalu menginginkan hal yang baru, karena keinginan konsumen akan selalu berubah sesuai dengan perkembangan zaman

Kita bisa lihat *handphone* seperti Nokia, sebuah merek *handphone* yang berjaya dimasanya, kini sudah hampir tidak bisa bersaing dengan kompetitor yang selalu berinovasi seperti Apple dan Samsung hingga akhirnya Nokia di akuisisi oleh microsoft<sup>3</sup>, kurangnya inovasi membuat konsumen merasa bosan dan mulai membuat lemah kesadaran merek pada produk yang biasa digunakan.

Iklan menjadi faktor yang mempengaruhi kesadaran merek, melalui iklan yang gencar perusahaan berusaha menggugah persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Iklan merupakan bentuk promosi yang paling efektif karena dapat menggunakan banyak media seperti surat kabar, majalah, radio, billboard dan televisi. Seiring dengan semakin ketatnya kompetisi iklan yang baik dalam bidang periklanan maupun dalam bidang bisnis secara umum, iklan televisi dianggap paling efektif untuk

---

<sup>2</sup> <http://finance.detik.com/read/2013/05/11/132634/2243203/1036/ambisi-grup-djarum-sulap-hp-china-jadi-made-in-indonesia> diakses pada 8 Mei 2014

<sup>3</sup> <http://us.teknologi.news.viva.co.id/news/read/308862-lima-alasan-ponsel-Nokia-jadi--sampah->, diakses pada 8 Mei 2014

mempromosikan suatu produk karena mempunyai cakupan, jangkauan dan repetisi yang tinggi dan dapat menampilkan pesan multimedia (suara, gambar dan gerakan) yang dapat mempermudah mengingatnya. Selain itu karena iklan televisi terlihat lebih menarik dengan adanya warna, ukuran, desain serta bentuk produk yang terlihat hidup dan nyata, ditambah dengan adanya bintang iklan atau endorser yang terkenal maka iklan dapat mempengaruhi perilaku konsumen.

Namun konsumen seringkali salah tanggap terhadap isi pesan yang terkandung dalam iklan yang ditayangkan, hal ini dapat memicu timbulnya persepsi yang kurang baik di mata konsumen dan terhadap kesadaran merek pada produk yang bersangkutan. Hal ini terjadi pada salah satu iklan *handphone* Polytron, iklan Polytron yang berdurasi tujuh belas detik ini menggunakan ambassador sebuah *girlband* yaitu Bexxa. Adegan iklan ini dimulai dengan salah satu personil Bexxa yang menyalakan musik pada sebuah *handphone*, lalu menari dan di akhiri dengan tagline “lets party” dan di akhiri munculnya logo Polytron<sup>4</sup>. konsep iklan yang ditayangkan kurang dapat dipahami, berbeda dengan iklan *handphone* lokal lainnya seperti Mito yang menggunakan ambassador Deddy Corbuzier, di iklan ini sang ambassador menerangkan dari segi *feature* apa saja yang terdapat dalam produk yang di iklankan dengan menampilkan bagian – bagian dari produk dengan jelas, sehingga iklan ini mempunyai informasi yang jelas dari produk yang di tawarkan.

---

<sup>4</sup> <http://www.lintas.me/entertainment/celebrities/-girlband-dalam-iklan-hp-party-polytron>, diakses pada 8 Mei 2014

Ada kalanya makna iklan yang disampaikan dengan apa yang diterima konsumen berbeda sama sekali, kurang menarik, kurang dapat dipahami dan bahkan bisa menimbulkan persepsi yang kurang baik (*negatif*) terhadap produk yang di iklankan.

Melihat betapa pentingnya iklan yang disampaikan, terutama pada konsumen dalam menangkap arti atau tujuan maksud pesan yang disampaikan dalam sebuah iklan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai iklan terhadap kesadaran merek.

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, dapat dirumuskan identifikasi masalah yang relevan mempengaruhi rendahnya kesadaran merek konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kualitas produk yang rendah dari handphone Polytron
2. Inovasi produk yang kurang dari handphone Polytron
3. Iklan yang kurang *informative* dari handphone Polytron

## **C. Pembatasan Masalah**

Dari pemaparan masalah di atas diketahui bahwa iklan memiliki peran yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam menginformasikan produknya kepada masyarakat. Keterbatasan peneliti dalam hal waktu, dana dan tenaga, maka peneliti hanya memfokuskan masalah yang diteliti hanya pada masalah “Hubungan antara Iklan dengan Kesadaran Merek *handphone* Polytron”

#### **D. Perumusan Masalah**

Berdasarkan hal-hal tersebut, peneliti tertarik mengadakan penelitian lebih spesifik lagi untuk meneliti permasalahan yang mempengaruhi kesadaran merek, masalah yang diteliti adalah sebagai berikut: “ Apakah terdapat hubungan antara Iklan dengan Kesadaran Merek pada *handphone* Polytron ?”

#### **E. Kegunaan Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan berguna bagi beberapa pihak, antara lain :

1. Bagi peneliti, agar dapat menambah wawasan mengenai iklan dan hubungannya dengan terciptanya kesadaran merek.
2. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi, khususnya Prodi Pendidikan Tata Niaga, untuk memahami pengaruh iklan terhadap pembentukan kesadaran merek terhadap *handphone* Polytron.
3. Bagi pembaca, sebagai sumber referensi untuk menambah wawasan tentang pentingnya iklan dalam membentuk kesadaran merek konsumen.

## **BAB II**

### **KAJIAN TEORITIK**

#### **A. Deskripsi Koseptual**

##### **1. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Memasuki millennium baru di era globalisasi ini, produsen dihadapkan pada persaingan untuk meraih dominasi merek. Merek menjadi faktor penting dalam persaingan dan menjadi asset perusahaan yang bernilai. Produk menjelaskan atribut inti sebagai suatu komoditi yang dipertukarkan, sedangkan merek menjelaskan spesifikasi pelanggannya.

Saat ini merek seolah menjadi hal yang penting bagi pemasaran. Melalui merek banyak perusahaan mampu mengakselerasi volume penjualannya sehingga dampak finansial yang diperoleh dapat dioptimalkan. Di tanah air, munculnya kata merek sebenarnya telah cukup lama, meskipun kosakata ini baru mendapat perhatian dalam beberapa dekade terakhir.

Menurut UU Merek no. 15 Tahun 2001 pasal 1 ayat 1, merek adalah “tanda, gambar, nama, kata huruf, angka susnan warna atau kombinasi dari unsure-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa<sup>9</sup>.

Dan menurut Asosiasi Pemasaran Amerika. Merek adalah “nama, istilah, tanda, symbol, atau rancangan atau kombinasi dari semuanya yang

---

<sup>9</sup> UU Merek konsumen Tahun 2008



dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa penjual atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya dari barang atau jasa pesaing”<sup>10</sup>.

Sedangkan menurut *Random house dictionary of the english language* mendefinisikan “merek sebagai suatu produk atau jasa yang memakai merek terkenal”.<sup>11</sup>

Dari beberapa definisi di atas mengenai merek, dapat disimpulkan bahwa menciptakan merek dapat dimulai dengan memilih nama, logo, simbol desain, serta atribut lainnya atau bisa juga merupakan kombinasi aspek-aspek lainnya yang bertujuan untuk membedakan sebuah produk dari pesaingnya dengan segala sesuatu yang menambah nilai bagi konsumen.

Konsumen memiliki kepedulian, penerimaan dan preferensi yang tinggi terhadap merek yang bereputasi atau dalam bahasa ekonomi disebut memiliki ekuitas yang tinggi. Terlebih pada kondisi sekarang, pemasaran merupakan pertempuran persepsi konsumen dan tidak lagi sekedar pertempuran produk. Beberapa produk dengan kualitas, model serta karakteristik tambahan (*features*), serta kualitas yang relatif sama dapat memiliki kinerja yang berbeda di pasar karena perbedaan persepsi di benak konsumen. Pembentukan konsumen ini dilakukan melalui ekuitas merek.

---

<sup>10</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1*, (Jakarta :PT. Indeks, 2007) hal. 332

<sup>11</sup> Duane E Knapp, *The Brand Mindset*, (Yogyakarta: ANDI, 2001) hal. 7

Pengertian ekuitas merek menurut Kotler dan Keller adalah :

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa, nilai ini bisa dicerminkan dalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasardan profitabilitas yang dimiliki perusahaan. Ekuitas merek merupakan asset tak berwujud yang penting, yang memiliki nilai psikologis dan keuangan bagi perusahaan<sup>12</sup>.

Salah satu elemen dasar ekuitas merek yang mempengaruhi konsumen adalah kesadaran merek. Menurut Durianto, Kesadaran merek (*Brand Awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *Brand Equity*.<sup>13</sup>

Teori ini menjelaskan bahwa kesadaran merek merupakan salah satu elemen ekuitas merek yang vital atau penting dalam menggambarkan keberadaan suatu rproduk atau jasa dalam pikiran konsumen yang dapat menjadikan penentu dalam beberapa kategori produk atau jasa.

Meningkatkan kesadaran adalah suatu mekanisme untuk memperluas pasar merek. Kesadaran juga mempengaruhi persepsi dan tingkah laku.hal ini didukung oleh pendapat yang dikemukakan David A Aker, menurutnya “*Brand Awareness is the ability of a potential buyer to recognize or recall that brand is a member of a certain product category*”.<sup>14</sup> yang artinya kesadaran merek adalah sebagai kemampuan dari pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat bahwa suatu merek termasuk ke dalam kategori produk tertentu. Serupa dengan yang

---

<sup>12</sup> Philp Kotler dan Keviin len Keller, *Op cit.*, hal. 334

<sup>13</sup> Darmadi Durianto, et.al., *Brand Equity TenStrategi Memimpin Pasar*, (Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004) hal.6

<sup>14</sup> Herman Kartajaya, *Brand Operation*, (Jakarta : Erlangga. 2010) hal. 64

dikemukakan di atas, menurut Fandy Tjipto “*Brand Awareness* mengacu pada sejauh mana suatu merek dikenal atau tinggal dalam benak konsumen”<sup>15</sup>.

Teori di atas didukung oleh pendapat dari Erna Ferrinadewi yang menyebutkan bahwa :

*Brand Awareness* diartikan sebagai kesadaran konsumen akan keberadaan nama merek dalam benaknya ketika konsumen memikirkan suatu kategori produk dan merupakan nama yang paling mudah diingatnya untuk kategori tersebut<sup>16</sup>

Selanjutnya Kotler dan Keller mendefinisikan “kesadaran merek adalah fungsi dari jumlah paparan dan pengalaman yang berkaitan dengan merek yang terakumulasi oleh konsumen”<sup>17</sup>

Teori di atas dilengkapi oleh Terence A Shimp “*Brand Awareness* is an issue of whether a brand name comes to mind when consumer think about a particular product category the ease with which the name is evoked”<sup>18</sup>, yang artinya “kesadaran merek adalah nama merek yang terlintas dalam pikiran tentang kategori produk tertentu kemudahan yang namanya ditimbulkan”

Dari teori yang disebutkan di atas, dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek (*Brand Awareness*) adalah kekuatan dari keberadaan sebuah merek dibenak konsumen mampu mengenali dan mengingat

---

<sup>15</sup> Fandy Tjipto, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran* (Yogyakarta : J&J Learning, 2004) hal.42

<sup>16</sup> Erna Ferrinadewi, *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2008) hal. 165

<sup>17</sup> Philip Kotler dan Kevin Len Keller, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 2* (Jakarta : Macana Jaya cemerlang, 2008) hal. 207

<sup>18</sup> Terence A Shimp. *Advertising, promotion, & supplemental aspects of integrated marketing communication 6<sup>th</sup>* (2003) hal. 321

bagai elemen yang melekat pada merek tersebut dan mengingat kembali ketika dihadapkan pada suatu situasi pembelian.

Dalam pencapaian kesadaran merek tertinggi maka ada beberapa tahap yang harus dilalui oleh sebuah merek, David A Aker membuat piramida kesadaran merek dari terendah hingga tertinggi<sup>19</sup>.



Dimulai dari tahap unaware brand tidak menyadari brand adalah tingkatan paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek pada sebuah produk .

Lalu tahap kedua, *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (aided recall) Kemudian *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali merek tanpa bantuan (unaided recall)

<sup>19</sup> Darmadi Duriyanto, Sugiarto dan Lie Joko Budiman. *Op cit.*, hal. 6

Dan tahap akhir dari kesadaran merek adalah *Top of mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Namun dalam bukunya Kevin len Keller membagi 2 dimensi dari kesadaran merek (*Brand Awareness*) yaitu pengenalan merek (*Brand Recognition*) dan mengingat kembali (*Brand Recall*). Kevin len keller berpendapat bahwa “*Brand Awareness consist of Brand Recognition and Brand Recall performance*”<sup>20</sup> yang artinya kesadaran merek terdiri dari pengenalan merek dan kinerja mengingat kembali merek.

Teori di atas dilengkapi pendapat dari Herman Kartajaya bahwa cara pencapaian *Brand Awareness* suatu produk dapat ditempuh dengan cara-cara berikut :

- i. Membuat pesan yang singkat dan menarik
- ii. Menggunakan tagline yang pendek dan jingle yang menarik.
- iii. Mengembangkan symbol yang memiliki keterkaitan erat dengan merek.
- iv. Menngunakan publisitas sebagai pelengkap iklan
- v. Memanfaatkan kesempatan untuk menjadi sponsor suatu acara untuk memperluas merek di masyarakat.<sup>21</sup>

Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek pada tingkatan akan pencapaian kesadaran dibenak konsumen. Tingkatan kesadaran merek yang paling rendah adalah pengenalan merek. Kesadaran merek (*Brand*

---

<sup>20</sup> Kevin len keller, *Strategic brand management. Building measuring and managing Brand Equity 3th edition* ( New Jersey : prentice hall, 2008) hal.54

<sup>21</sup> Herman Kartajaya, *Op cit.*, hal.65

*Awareness*) menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam *Brand Equity*, tingkatan berikutnya adalah pengingatan kembali merek (*Brand Recall*). Merek yang mempunyai Top of Mind yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan dibenak konsumen.

Dari seluruh definisi mengenai kesadaran merek di atas dapat disimpulkan bahwa kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang konsumen mengenali nama, logo, symbol, kemasan dan slogan pada kondisi yang berbeda. Dengan kata lain konsumen mengetahui adanya sebuah merek yang paling dominan dibenak mereka ketika dihadapkan oleh berbagai macam pilihan merek.

Kesadaran merek dapat diukur dengan dua dimensi. Pertama pengenalan merek (*Brand Recognition*) dengan indikator pengidentifikasian dari setiap elemen merek dan subindikator nama, simbol/logo, kemasan, warna, selebriti endosser. Dimensi kedua adalah mengingat kembali merek (*Brand Recall*) dengan indikator mengingat produk, penyebutan ulang merek dan merek yang paling diingat (Top of Mind) dengan subindikator merek yang pertama kali disebutkan dan nama merek merek yang secara otomatis disebut.

## 2. Iklan

Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dijualnya, iklan menjadi bentuk promosi yang bisa menggunakan banyak media dalam pengerjaannya. Media iklan yang digunakan biasanya dipilih adalah media yang dapat menjangkau konsumen yang luas dan mudah dipahami.

Produsen kini semakin kreatif dalam memproduksi iklan yang dibuat guna memperkenalkan produknya ke masyarakat, meski begitu dengan semakin banyaknya kompetitor yang membuat iklan pada produk yang sejenis, membuat tantangan tersendiri bagi produsen, bagaimana cara membuat iklan yang berbeda dari kompetitornya agar mengena di konsumen.

Burke mendefinisikan *“advertising is a sales message, directed at a mass audience, the seeks trough, persuasion to sell goods, service, or ideas on behalf of the paying sponsor”*<sup>22</sup> artinya periklanan adalah menyampaikan pesan-pesan penjualan yang diarahkan kepada masyarakat melalui cara-cara yang persuasif yang bertujuan menjual barang, jasa atau ide.

Dan menurut Wright yang dikutip oleh Ali Liliweri menyebutkan ;

iklan merupakan suatu proses komunikasi yang mempunyai kekuatan yang sangat penting sebagai alat pemasaran yang membantu menjual barang, memberikan layanan, serta gagasan atau ide-ide melalui saluran tertentu dalam bentuk informasi yang persuasif<sup>23</sup>.

---

<sup>22</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Bandung : Alfabeta, 2000) hal. 138

<sup>23</sup> Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan* (Yogyakarta : PUSTAKA BOOK PUBLISHER, 2009) hal.15

Menurut Suyatno, “ periklanan adalah penggunaan media berbayar oleh seorang penjual untuk mengkomunikasikan informasi persuasif tentang produk jasa, ataupun organisasi dan merupakan alat promosi yang kuat”,<sup>24</sup>

Senada dengan yang dikemukakan di atas Dunn dan Barban juga menyatakan bahwa :

iklan merupakan bentuk kegiatan komunikasi non personal yang disampaikan lewat media dengan membayar uang yang dipakainya untuk menyampaikan pesan yang bersifat membujuk (persuasif) kepada konsumen oleh perusahaan, lembaga non-komersial. Maupun pribadi yang berkepentingan<sup>25</sup>

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan suatu bentuk komunikasi non personal (bukan pribadi) yang disampaikan melalui media masa secara komersil dengan menggunakan sponsor tertentu untuk memasarkan suatu produk kepada khalayak dalam bentuk informasi yang bersifat persuasif (membujuk).

Menurut Khotler dan Keller “periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi non pribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang lain”<sup>26</sup>. Definisi yang serupa juga disampaikan oleh AMA (American Marketing Asociation) bahwa, “iklan sebagai semua bentuk bayaran untuk mempersentasikan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara non personal oleh sponsor yang jelas”<sup>27</sup>. Dari kedua definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa periklanan merupakan setiap bentuk

---

<sup>24</sup> M. Suyatno, *Strategi periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia* (Yogyakarta : Andi, 2003) hal.115

<sup>25</sup> Rendra Widyatama, *Op cit.*, hal.15

<sup>26</sup> Philip Kotler dan Kevin Lan Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* (Jakarta : Erlangga, 2009) hal. 174

<sup>27</sup> Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta : ANDI, 2000) hal.226



pembayaran terhadap suatu proses penyampaian dan pengenalan ide, gagasan, layanan dan barang atau jasa yang bersifat non personal atas tanggungan sponsor tertentu.

Tujuan iklan menurut Kotler dan Keller dapat “diklasifikasikan menurut apakah tujuannya, baik untuk menginformasikan, membujuk, mengingatkan, atau memperkuat.”<sup>28</sup>

- a. Iklan Informatif, banyak dipakai untuk memperkenalkan atau menginformasikan produk baru yang tujuannya menciptakan pengetahuan tentang produk.
- b. Iklan Persuasif, bertujuan menciptakan kesukaan pada produk atau jasa. Terkadang menggunakan iklan komparatif, yang membuat perbandingan antara dua merek. Jika iklan komparatif berhasil, iklan tersebut akan menarik motivasi konsumen.
- c. Iklan Pengingat, bagi produk yang sudah dikenal oleh konsumen penting bagi perusahaan untuk membuat produk tersebut selalu diingat dan kemungkinan dilakukannya pembelian ulang.
- d. Iklan Penguat, menunjukkan bahwa keputusan menggunakan produk yang diambil oleh konsumen adalah yang terbaik dan sudah tepat.

Untuk memaksimalkan hasil dari iklan dengan tercapainya tujuan dari iklan itu sendiri, maka perencanaan pemilihan media yang tepat dalam menyampaikan tujuan atau pesan dari iklan menjadi sangat penting. Sesuai

---

<sup>28</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran, jilid 2* (Jakarta: Erlangga, 2009), hal.203

dengan pendapat dari Monle dan Carla “perencanaan media adalah proses pengarahan pesan periklanan ke khalayak sasaran pada waktu dan tempat yang tepat serta menggunakan saluran atau media yang tepat”<sup>29</sup>

Banyak media yang dapat digunakan untuk mengiklankan pada saat sekarang seperti tv, Koran, catalog, dll. Media tv adalah media iklan yang memberi dampak terbesar bagi konsumen dalam mengingat merek sebuah produk. Namun dikarenakan banyaknya merek dengan produk yang sejenis membuat terbatasnya daya ingat pada konsumen, maka dari itu diperlukan adanya repetisi atau pengulangan iklan dan hal ini memerlukan jadwal iklan dan durasi yang direncanakan.

Kotler dan Amstrong menyatakan bahwa “pengiklan harus memutuskan cara penjadwalan iklan selama satu tahun”<sup>30</sup>. Artinya perusahaan harus membuat jadwal iklan secara spesifik dan durasi tayang dari iklan harus dipertimbangkan perusahaan, berapa lama tayangan iklan akan muncul dalam satu kali tayangan. “durasi ini dapat dihitung dalam satuan tahun, bulan, minggu, hari, jam, menit dan detik”<sup>31</sup>. Kedua hal ini perlu diperhatikan agar iklan menjadi efektif dan sesuai dengan tujuan iklan.

Dalam periklanan untuk mencapai efektivitas komunikasi, maka iklan harus perlu menerapkan prinsip pada iklan. Menurut Widiyatma dalam sebuah iklan mengandung enam prinsip utama, yaitu :

---

<sup>29</sup> Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan dalam Persepektif Global* (Jakarta : Prenda Media Group, 2007) hal. 225

<sup>30</sup> Philip Kotler dan Gerry Amstrong, *Op cit.*, hal. 284

<sup>31</sup> Suitisna, *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran* (Bandung : PT. Remaja Rosdakarya, 2003) hal. 276

1. Adanya pesan tertentu
2. Dilakukan oleh komunikator
3. Dilakukan dengan cara non personal
4. Disampaikan untuk khalayak tertentu
5. Dalam penyampaian pesan dilakukan dengan cara membayar
6. Penyampaian pesan diharapkan memberi dampak tertentu<sup>32</sup>.

Sebuah iklan tidak akan ada tanpa adanya pesan. Tanpa pesan iklan tidak akan berwujud, baik menggunakan media apapun sebuah iklan harus terdapat pesan di dalamnya. Pesan yang disampaikan pada sebuah iklan dapat berbentuk perpaduan antara pesan verbal dan pesan non verbal. Pesan verbal berarti menggunakan lisan maupun tulisan, dirangkai menggunakan kata – kata yang mempunyai makna, sedangkan pesan non verbal adalah pesan yang hanya dapat diterima dengan indra penglihatan.

Iklan dilakukan oleh komunikator (sponsor), artinya iklan dibuat berdasarkan permintaan sekelompok orang ataupun individu yang mempunyai keterkaitan pada sesuatu yang diiklankan.

Dilakukan secara non personal mengandung arti bahwa iklan merupakan penyampaian pesan yang dilakukan tidak dengan cara tatap muka. Karena penyampaian pesan bisa dikatakan sebagai iklan jika dilakukan melalui media (yang biasa disebut media periklanan)

Dalam dunia periklanan, khalayak sasaran cenderung bersifat khusus. Pesan yang disampaikan tidak dimaksudkan untuk diberikan kepada semua orang, melainkan kelompok target tertentu, ini didasarkan pada setiap kelompok khalayak khusus memiliki kesukaan, kebutuhan,

---

<sup>32</sup> Rendra Widyatama, Pengantar Periklanan, *Op cit.*, hal.63

keinginan karakteristik dan keyakinan yang berbeda. Dengan demikian pesan yang disampaikan harus di rancang khusus sesuai dengan target khalayaknya.

Dalam kegiatan periklanan, istilah membayar sekarang ini harus dimaknai secara luas. Sebab kata membayar tidak hanya dilakukan dengan uang, melainkan dengan cara barter berupa ruang, waktu dan kesempatan. Seperti menginformasikan suatu acara seminar melalui media radio, bisa dilakukan tanpa membayar tetapi ditukar dengan pencantuman nama stasiun radio yang menyiarkan pada list sponsor dan di pasang di spanduk atau *backdrop* acara.

Iklan tentunya mengharapkan sesuatu setelah ditampilkannya iklan ke publik dan bisa berupa dampak ekonomis maupun sosial. Dampak ekonomi tentunya ingin mendapat keuntungan secara materil. Dan dampak sosial adaalah keuntungan non ekonomis, yaitu terbangunnya citra baik berupa penerimaan sosial oleh masyarakat dan menjadi diingat oleh masyarakat akan produk yang di promosikan.

Dari semua definisi mengenai Iklan di atas, dapat disimpulkan iklan adalah bentuk promosi berbayar yang dilakukan perusahaan, iklan dapat menggunakan berbagai macam media dalam penyampaianya, iklan mengkomunikasikan produk pada calon pembeli, memberikan informasi dan menyampaikannya dengan cara membujuk (persuasif).

Iklan dapat diukur dengan mengacu pada tiga indikator, indikator pertama adalah tujuan periklanan dengan subindikator informasi,

membujuk dan mengingatkan. Indikator yang kedua adalah jadwal iklan dengan subindikator media iklan dan durasi iklan, indikator ketiga adalah sponsor dengan subindikator identifikasi perusahaan.

## **B. Hasil Penelitian yang Relevan**

Penelitian dengan variabel serupa pernah dilakukan oleh beberapa peneliti dengan hasil sebagai berikut :

- a. Mediantono dan Septiyo Aji Nugroho, tahun 2013, dengan judul :  
**“Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebrity Endorser terhadap *Brand Awareness* Handphone NOKIA”**.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan dan selebriti endorser apakah mempunyai pengaruh terhadap Kesadaran Merek.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah simple random sampling, dengan asumsi dalam sebuah populasi adalah setiap unit sample memiliki peluang yang sama untuk dipilih. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Yamane, maka didapat sampel sebanyak 100 orang.

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini dengan cara kuisioner.

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh dari tiap-tiap faktor iklan dan celebiti

endorser. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa iklan lebih berpengaruh secara signifikan dibandingkan variabel celebrity endorser. Hal ini dibuktikan dengan hasil analisis regresi yang menunjukkan bahwa variabel celebrity endorser memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,528 yang melebihi batas maksimum toleransi kesalahan yaitu 0,05 atau 5%. Kemudian hasil penelitian yang berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap kesadaran merek yaitu iklan. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis regresi yang menunjukkan tingkat signifikan variabel iklan sebesar 0,001 terbukti berada dibawah batas maksimum toleransi kesalahan, yaitu 0,05 atau 5%.

**b. Iwan Ridwansyah, tahun 2012 dengan judul : “Pengaruh Iklan terhadap Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) A Mild”**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan apakah mempunyai pengaruh terhadap Kesadaran Merek.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah sampling, dengan asumsi dalam sebuah populasi adalah setiap unit sample memiliki peluang yang sama untuk dipilih.

Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Gay dalam buku Husein Umar, dimana minimum sampel yang dapat diterima sebesar 10% dari populasi, maka didapat sampel sebanyak 73 orang.

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini dengan cara kuisioner.

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh iklan berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek pada mahasiswa STIEB dengan koefisien sebesar 0,49.

- c. Siti Mahmudah dan Deviani Setyorini, tahun 2011, dengan judul :  
**“Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Kesadaran Merek Kartu As”**.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh iklan apakah mempunyai pengaruh terhadap Kesadaran Merek.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah *simple random sampling*, dengan asumsi dalam sebuah populasi adalah setiap unit sampel memiliki peluang yang sama untuk dipilih.

Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan rumus dari Yamane, maka didapat sampel sebanyak 87 orang dari jumlah populasi sebesar 670 orang.

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dalam penelitian ini dengan cara kuisioner dan dokumentasi.

Dalam penelitian ini analisis regresi berganda digunakan untuk mengidentifikasi pengaruh iklan berpengaruh secara signifikan terhadap kesadaran merek pada mahasiswa ilmu komunikasi UNTIRTA dengan koefisien sebesar 0,614

### C. Kerangka Teoretik

Menciptakan kesadaran merek (*Brand Awareness*) pada masyarakat menjadi tujuan dari setiap bagian pemasar sebuah perusahaan dan menjadi pilihan merek utama masyarakat ketika akan membeli sebuah produk. Namun menciptakan kesadaran merek yang kuat dibenak konsumen tidak bisa dilakukan dalam satu malam, dibutuhkan proses peginformasian yang berkelanjutan kepada konsumen agar selalu teringat pada merek produk yang ditawarkan.

Banyak cara yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk yang mereka jual diingat, menciptakan kesadaran merek (*Brand Awareness*) yang kuat dapat dilakukan dengan melakukan promosi menampilkan iklan dari produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa “iklan yang informatif bertujuan menciptakan kesadaran merek dan pengetahuan tentang produk yang dijual”<sup>33</sup>.

Sedangkan menurut Chandra mengutarakan bahwa “periklanan dan publisitas berperan paling penting dalam tahanan pembentukan *Brand Awareness* (kesadaran merek)”<sup>34</sup>, dan menurut Charles W Lamb “iklan mempunyai dampak yang besar, sangat berguna dalam menciptakan kesadaran atas barang dan jasa yang dijual”<sup>35</sup>.

---

<sup>33</sup> Philip kotler dan Kevin len keller, *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2* (Jakarta : Erlangga, 2009) hal. 203

<sup>34</sup> Gregorius Chandra, *Strategi dan program pemasaran* ( Yogyakarta :Andi, 2002) hal.179

<sup>35</sup> Charles w lamb, et.al., *Marketing* ( Jakarta : Salemba Emban Patria, 2001) hal. 160



Menurut Ratna : “iklan telah menggeser dari *captain of industry* menjadi *captain of consciousness*” disebut *captain of consciousness* karena iklan membangun atau menumbuhkan kesadaran-kesadaran baru bahwa orang membutuhkan produk dengan merek tertentu.<sup>36</sup>

Dari penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa iklan merupakan hal penting dalam menciptakan kesadaran merek (*Brand Awareness*) dalam pikiran konsumen pada produk yang dijual. Menciptakan kesadaran merek harus selalu dilakukan untuk menjaga keeksistensian merek dan menjadi *Top Of Mind* dari sebuah produk yang dijual oleh perusahaan.

#### **D. Perumusan Hipotesis**

Berdasarkan kerangka teoretik yang telah dikemukakan diatas maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut yaitu : terdapat hubungan yang positif antara iklan dengan kesadaran merek (*Brand Awareness*). Semakin baik iklan yang dibuat perusahaan maka kesadaran merek masyarakat akan semakin meningkat.

---

<sup>36</sup> Rendra Widyatama, *Op cit.*, hal. 40

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **A. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan masalah yang telah dirumuskan oleh peneliti, maka penelitian ini bertujuan untuk memperoleh data yang tepat, valid, dan dapat dipercaya, serta untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara iklan dengan kesadaran merek (*brand awareness*) *handphone* Polytron pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta.

#### **B. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### **1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi UNJ di Jalan Rawamangun Muka, Jakarta Timur. Peneliti melaksanakan penelitian di tempat ini dikarenakan terdapat masalah mengenai menurunnya kesadaran merek *handphone* Polytron.

##### **2. Waktu Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 bulan, yaitu dilakukan mulai Maret sampai Mei 2014. Waktu tersebut merupakan waktu yang efektif bagi peneliti melakukan penelitian, karena dalam waktu tersebut peneliti memiliki waktu luang yang cukup dikarenakan peneliti sudah tidak

disibukan lagi dengan jadwal kuliah yang padat, sehingga dapat fokus untuk melakukan penelitian ini.

## **C. Metode Penelitian**

### **1. Metode**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan korelasional dengan alasan:

- a. Penelitian korelasional merupakan penelitian yang ditujukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara 2 variabel atau beberapa variable.
- b. Penelitian ini tidak menuntut subjek penelitian yang terlalu banyak, cukup dengan pengambilan sampel dari populasi yang diteliti.
- c. Perhatian peneliti ditujukan kepada variable yang dikorelasikan<sup>68</sup>.

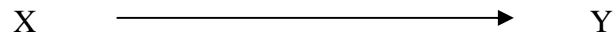
Dengan pendekatan korelasional dapat dilihat bahwa terdapat hubungan antara variable bebas (iklan) yang memengaruhi dan diberi simbol X, sedangkan variable terikat (kesadaran merek) dengan simbol Y sebagai variable yang dipengaruhi.

### **2. Kontelasi Hubungan Antar Variabel**

Konstelasi hubungan antar variable ini digunakan untuk menggambarkan hubungan dua variable penelitian yaitu iklan sebagai variable X dengan prestasi kerja karyawan sebagai variable Y, konstelasi antar variable ini digambarkan sebagai berikut:

---

<sup>68</sup> Suharsimi Arikunto, Manajemen Penelitian, (Jakarta: Rineka Cipta, 2004), hal. 304



Keterangan:

X : Variabel Bebas (iklan)  
 Y : Variabel Terikat (kesadaran merek)  
 —————> : Arah hubungan

## D. Populasi dan Teknik Sampling

### 1. Populasi

Populasi adalah ‘wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya’<sup>69</sup>. Selain itu menurut Uma Sekaran, ‘populasi adalah keseluruhan kelompok orang, peristiwa, atau hal yang ingin peneliti teliti’<sup>70</sup>. Sedangkan ‘sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut’<sup>71</sup>.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi Fakultas Ekonomi UNJ. Populasi terjangkaunya adalah mahasiswa Pend. Tata Niaga angkatan 2011 yang berjumlah 40 orang dengan alasan setelah dilakukan survei awal, mahasiswa pada angkatan ini memiliki jumlah terbanyak yang pernah melihat dan mengetahui handphone Polytron, dapat dilihat pada tabel berikut :

<sup>69</sup> Sugiyono, Metode Penelitian Administrasi, (Bandung: Alfabeta, 2007), hal. 90

<sup>70</sup> Uma Sekaran, Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Buku I, (Jakarta: Salemba Empat, 2006), hal. 241

<sup>71</sup> Sugiyono, Opl.cit, hal. 91

**Tabel III.1**  
**Survey awal**

<b>Angkatan</b>	<b>Jumlah</b>
<b>2010</b>	<b>30</b>
<b>2011</b>	<b>40</b>
<b>2012</b>	<b>20</b>
<b>2013</b>	<b>10</b>

Sampel diambil sebanyak 36 orang mahasiswa, berdasarkan tabel penentuan jumlah sampel dari Issac dan Michael dengan taraf kesalahan 5 %. Teknik ini digunakan dengan harapan dapat terwakilinya data dari populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik acak sederhana (Simple Random Sampling). Teknik ini dipakai berdasarkan pertimbangan bahwa setiap unsur atau anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel.

## **E. Teknik Pengumpulan Data**

### **a. Kesadaran Merek ( Variabel Y )**

#### **1 Definisi Konseptual**

Kesadaran merek adalah kesanggupan seseorang konsumen mengenali nama, logo, simbol, kemasan dan slogan pada kondisi yang berbeda. Dengan kata lain konsumen mengetahui adanya sebuah merek

yang paling dominan dibenak mereka ketika dihadapkan oleh berbagai macam pilihan merek.

## **2 Definisi Operasional**

Kesadaran merek dapat diukur dengan dua dimensi. Pertama pengenalan merek (*brand recognition*) dengan indikator pengidentifikasian dari setiap elemen merek dan subindikator nama, simbol/logo, kemasan, warna, selebriti endosser. Dimensi kedua adalah mengingat kembali merek (*Brand Recall*) dengan indikator mengingat produk, penyebutan ulang merek dan merek yang paling diingat (Top of Mind) dengan subindikator merek yang pertama kali disebutkan dan nama merek merek yang secara otomatis disebut.

## **3 Kisi-kisi instrument Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Kisi-kisi instrument untuk mengukur kesadaran merek ini disajikan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang diberikan setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrument penelitian masih mencerminkan indikator-indikator. Kisi-kisi instrument kesadaran merek dapat dilihat pada tabel III. 2 berikut:

**Tabel III. 2**  
**Kisi-Kisi Instrumen Variabel Y**  
**Kesadaran Merek (Braand Awareness)**

Dimensi	Indikator	Subindikator	Nomor Uji Coba		Drop	Valid	
			+	-		+	-
Pengenalalan merek ( <i>Brand Recognition</i> )	Pengidentifikasian setiap elemen merek	1. nama produk	1,2	13,14		1,2	13,14
		2. simbol/logo	15,16	3,4	4	15,16	3
		3. kemasan	5	17		5	17
		4. warna produk	18,19	6		18,19	6
		5. bintang iklan/endorser	7	20		7	20
Mengingat Kembali Merek ( <i>Brand Recall</i> )	Mengingat produk		21,22	8		21,22	8
	Penyebutan ulang merek		9,10,11	23	10	9,11	23
	Top Of Mind (Merek yang Paling diingat)	1. Merek yang pertama kali disebutkan	24,25			24,25	
		2. Merek yang secara otomatis disebutkan	26,27	12	27	26	12

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrument penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut :

**Tabel III. 3**  
**Skala Penilaian Instrumen Variabel Y**  
**Kesadaran Merek**

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	SangatSetuju ( SS )	5	1
2.	Setuju ( S )	4	2
3.	Ragu-ragu ( RR)	3	3
4.	TidakSetuju ( TS )	2	4
5.	SangatTidakSetuju ( STS )	1	5

#### **4 Validasi Instrumen Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)**

Proses pengembangan instrumen Kesadaran Merek dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala Likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel Kesadaran Merek terlihat pada tabel III.2 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel Kesadaran Merek.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel iklan sebagaimana tercantum pada tabel III.3. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi yang berjumlah 30 orang diluar sampel yang pernah melihat iklan handphone merek Polytron .



Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}^{72}$$

Dimana :

$r_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$x_i$  = Deviasi skor butir dari  $X_i$

$x_t$  = Deviasi skor dari  $X_t$

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r$  tabel = 0.361, jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di drop.

Berdasarkan perhitungan dari 27 pernyataan tersebut, setelah di validasi terdapat 3 butir soal yang drop, sehingga pernyataan yang valid digunakan sebanyak 24 butir pernyataan (Proses perhitungan terlihat pada lampiran 4)

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus

---

<sup>72</sup> Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo, 2008). hal.86

*Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad ^{73}$$

Dimana :

$r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen  
 $k$  = Banyak butir pernyataan ( yang valid)  
 $si^2$  = Jumlah varians skor butir  
 $st^2$  = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad ^{74}$$

Dimana :  $St^2$  = Simpangan baku  
 $n$  = Jumlah populasi  
 $Xi^2$  = Jumlah kuadrat data X  
 $Xi$  = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $Si = 0.63$   $St^2 = 108.77$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0.845 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 10). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien realibilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrument yang

<sup>73</sup>*Ibid.* 89

<sup>74</sup>Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), hal. 350

berjumlah 24 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrument final untuk mengukur kesadaran merek.

## **b. Iklan (Variabel X)**

### **1. Definisi Konseptual**

Iklan adalah bentuk promosi berbayar yang dilakukan perusahaan, iklan dapat menggunakan berbagai macam media dalam penyampaiannya, iklan mengkomunikasikan produk pada calon pembeli, memberikan informasi dan menyampaikannya dengan cara membujuk (persuasif).

### **2. Definisi Operasional**

Iklan dapat diukur dengan mengacu pada tiga indikator, indikator pertama adalah tujuan periklanan dengan subindikator informasi, membujuk dan mengingatkan. Indikator yang kedua adalah jadwal iklan dengan subindikator media iklan dan durasi iklan, indikator ketiga adalah sponsor dengan subindikator identifikasi perusahaan.

### **3. Kisi-kisi instrument iklan**

Kisi-kisi instrument untuk mengukur iklan ini disajikan untuk memberikan informasi mengenai butir-butir yang diberikan setelah dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas serta analisis butir soal untuk memberikan gambaran sejauh mana instrument penelitian masih mencerminkan indikator-indikator. Kisi-kisi instrument iklan dapat dilihat pada tabel III. 4 berikut:

**Tabel III. 4**  
**Kisi-Kisi Instrumen (Variabel X)**  
**Iklan**

Indikator	Subindikator	Nomor Uji Coba		Drop	Valid	
		+	-		+	-
Tujuan Periklanan	Menginformasikan	1,2	14,15,16	16	1,2	14,15
	Membujuk (Persuasif)	17,18,19, 20,21	3,4,5,6	17,19,5	18,20,21	3,4,6
	Mengingatkan	7,8	22,23		7,8	22,23
Sponsor	Identifikasi Perusahaan	24,25,26	9,10	25	24,26	9,10
Jadwal Iklan	Media Iklan	11,12	27,28		11,12	27,28
	Durasi Tayang	29,30	13		29,30	13

Untuk mengisi setiap butir pernyataan dalam instrument penelitian, responden dapat memilih salah satu jawaban dari 5 alternatif yang telah disediakan. Dan 5 alternatif jawaban tersebut diberi nilai 1 (satu) sampai 5 (lima) sesuai dengan tingkat jawaban. Alternatif jawaban yang digunakan sebagai berikut :

**TABEL III. 5**  
**Skala Penilaian Instrumen Variabel X**  
**Iklan**

No	Alternatif Jawaban	Item Positif	Item Negatif
1.	SangatSetuju ( SS )	5	1
2.	Setuju ( S )	4	2
3.	Ragu-ragu ( RR)	3	3
4.	TidakSetuju ( TS )	2	4
5.	SangatTidakSetuju ( STS )	1	5

#### 4. Validasi Instrumen iklan

Proses pengembangan instrumen iklan dimulai dengan penyusunan instrumen model Skala Likert yang mengacu pada model indikator-indikator variabel iklan terlihat pada tabel III.4 yang disebut sebagai konsep instrumen untuk mengukur variabel iklan.

Tahap berikutnya konsep instrumen dikonsultasikan kepada dosen pembimbing berkaitan dengan validitas konstruk, yaitu seberapa jauh butir – butir indikator tersebut telah mengukur indikator dari variabel iklan sebagaimana tercantum pada tabel III.5. Setelah konsep instrumen disetujui, langkah selanjutnya adalah instrumen diuji cobakan kepada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Fakultas Ekonomi yang berjumlah 30 orang di luar sampel yang pernah melihat iklan handphone merek Polytron.

Proses validasi dilakukan dengan menganalisis data hasil uji coba instrumen, yaitu validitas butir dengan menggunakan koefisien korelasi antara skor butir dengan skor total instrumen. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{it} = \frac{\sum x_i x_t}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}} \quad 75$$

Dimana :

$r_{it}$  = Koefisien skor butir dengan skor total instrumen

$x_i$  = Deviasi skor butir dari  $X_i$

$x_t$  = Deviasi skor dari  $X_t$

---

<sup>75</sup> Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* (Jakarta : Grasindo, 2008). hal.86

Kriteria batas minimum pernyataan yang diterima adalah  $r_{\text{tabel}} = 0.361$ , jika  $r_{\text{hitung}} > r_{\text{tabel}}$ , maka butir pernyataan dianggap valid. Sedangkan, jika  $r_{\text{hitung}} < r_{\text{tabel}}$ , maka butir pernyataan dianggap tidak valid, yang kemudian butir pernyataan tersebut tidak digunakan atau harus di drop.

Berdasarkan perhitungan dari 30 pernyataan tersebut, setelah di validasi terdapat 5 butir soal yang drop, sehingga pernyataan yang valid digunakan sebanyak 25 butir pernyataan (Proses perhitungan terlihat pada lampiran 5)

Selanjutnya, dihitung reliabilitasnya terhadap butir-butir pernyataan yang telah dianggap valid dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach* yang sebelumnya dihitung terlebih dahulu varian butir dan varian total.

Uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach*, yaitu :

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right] \quad ^{76}$$

Dimana :

- $r_{ii}$  = Reliabilitas instrumen
- $k$  = Banyak butir pernyataan ( yang valid)
- $si^2$  = Jumlah varians skor butir
- $st^2$  = Varian skor total

Varians butir itu sendiri dapat diperoleh dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

---

<sup>76</sup>*Ibid.* 89

$$St^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n} \quad 77$$

Dimana :  $S_t^2$  = Simpangan baku  
 $n$  = Jumlah populasi  
 $Xi^2$  = Jumlah kuadrat data X  
 $Xi$  = Jumlah data

Dari hasil perhitungan diperoleh hasil  $Si = 0.65$   $St^2 = 117.29$  dan  $r_{ii}$  sebesar 0.878 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 11). Hal ini menunjukkan bahwa koefisien realibilitas termasuk dalam kategori sangat tinggi. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrument yang berjumlah 25 butir pernyataan inilah yang akan digunakan sebagai instrument final untuk mengukur iklan.

## F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dilakukan dengan uji regresi dan korelasi dengan langkah-langkah sebagai berikut:

### 1. Mencari Persamaan Regresi

Mencari persamaan regresi dengan rumus:

$$= a + bX \quad 78$$

Dimana Koefisien a dan b dapat dicari dengan rumus sebagai berikut:

79

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

<sup>77</sup>Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* (Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004), hal. 350

<sup>78</sup>Sudjana, *Metoda Statistik* (Bandung :PT Tarsito, 2001), hal. 312

<sup>79</sup>*Ibid*, hal. 315

Dimana:

$$x^2 = X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}$$

$$y^2 = Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$xy = XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{n}$$

Keterangan:

= Persamaan regresi

a = Konstanta

b = Koefisien arah regresi

## 2. Uji Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X ( $Y - \hat{Y}$ )

Sebelum galat taksiran regresi Y atas X yang diperoleh dipakai dalam perhitungan, galat taksiran regresi Y atas X tersebut diuji terlebih dahulu untuk mengetahui apakah galat taksiran regresi Y atas X tersebut berdistribusi normal atau tidak, yaitu dengan uji Liliefors, pada taraf signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05.

Dengan hipotesis statistik:

$H_0$  : Galat Taksiran Regresi Y atas X berdistribusi normal

$H_1$  : Galat Taksiran Regresi Y atas X tidak berdistribusi normal

Kriteria pengujian:

Terima  $H_0$  jika  $L_{hitung} < L_{tabel}$  berarti galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal.



Tolak  $H_0$  jika  $L_{hitung} > L_{tabel}$  berarti galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

#### b. Uji Linearitas Regresi

Uji linieritas regresi ini dilakukan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh merupakan bentuk linear atau tidak linier.

Dengan hipotesis statistika:

$$H_0 : Y = a + bX$$

$$H_1 : Y \neq a + bX$$

Kriteria pengujian:

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka persamaan regresi dinyatakan linier.

Untuk mengetahui keberartian dan linearitas persamaan regresi di atas digunakan tabel ANAVA pada tabel III.6 berikut ini.<sup>80</sup>

**Tabel III.6**  
**DAFTAR ANALISIS VARIANS**  
**UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN LINEARITAS REGRESI**

Sumber Varians	Bebas (db)	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-Rata Jumlah Kuadrat (RJK)	Fhitung (Fo)	Ftabel (Ft)
Total (T)	N	$Y^2$	-	-	-

<sup>80</sup>*Ibid*, hal. 332

Regresi (a)	L	$\frac{(\sum Y)^2}{n}$	-	-	-
Regresi (b/a)	L	b( xy)	$\frac{JK(bb)}{db(bb)}$	$\frac{RJK(b) \cdot b)}{RJK(s) \cdot s)}$	Fo>Ft Maka regresi berarti
Sisa (s)	n – 2	JK(T) – JK(a) – JK(b/a)	$\frac{JK(ss)}{db(ss)}$	-	-
Tuna Cocok (TC)	k – 2	JK(s) – JK (G)	$\frac{JK(tc)}{db(tc)}$	$\frac{RJK(tc) \cdot G)}{RJK(G) \cdot G)}$	Fo<Ft Maka regresi linier
Galat (G)	n- k	$JK(G) = \sum - \frac{(\sum Y)^2}{n}$	$\frac{JK(G)}{db(G)}$	-	-

Keterangan : \*) Persamaan regresi berarti

ns) persamaan regresi linier/*not significant*

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Keberartian Regresi

Uji keberartian regresi ini digunakan untuk mengetahui apakah persamaan regresi yang diperoleh berarti atau tidak berarti, dengan kriteria pengujian bahwa regresi sangat berarti apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .

Dengan hipotesis statistik :

$$H_0: = 0$$

$$H_1: \neq 0$$

Kriteria Pengujian :

Regresi dinyatakan positif signifikan jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$

### b. Perhitungan Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y (besar kecilnya pengaruh antara kedua variabel), maka menghitung  $r_{xy}$  dapat menggunakan rumus  $r_{xy}$  *Product Moment* dan Karl Pearson, dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Dimana:

$$\begin{aligned} r_{xy} &= \text{Tingkat keterkaitan hubungan} \\ x &= \text{Jumlah skor dalam sebaran X} \\ y &= \text{Jumlah skor dalam sebaran Y} \end{aligned}$$

### c. Uji Keberartian Koefisien Korelasi (Uji-t)

Untuk mengetahui keberartian pengaruh antara kedua variabel digunakan uji-t, dengan rumus sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}} \quad 81$$

Dimana:

$$xt_{hitung} = \text{Skor signifikan koefisien korelasi}$$

---

<sup>81</sup>*Ibid*, hal. 377

$$\begin{aligned} r_{xy} &= \text{Koefisien korelasi product moment} \\ n &= \text{banyaknya sampel/data} \end{aligned}$$

Hipotesis statistik:

Ho : 0

Hi : > 0

Dengan kriteria pengujian:

Tolak Ho Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$

Terima Ho jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$

Hal ini dilakukan pada taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 0,05 dengan derajat kebebasan (DK) =  $n - 2$ . Jika Ho ditolak maka koefisien korelasi signifikan, sehingga dapat disimpulkan antara variabel X dan Variabel Y terdapat hubungan positif.

#### d. Perhitungan Koefisien Determinasi

Selanjutnya dilakukan perhitungan koefisien determinasi (penentu) yaitu untuk mengetahui persentase besarnya variasi variabel Y ditentukan oleh variabel X dengan menggunakan rumus koefisien determinasi sebagai berikut:

$$KD = r_{xy}^2 \quad ^{82}$$

Dimana :

$$\begin{aligned} KD &= \text{Koefisien determinasi} \\ r_{xy} &= \text{Koefisien korelasi } product\ moment \end{aligned}$$

---

<sup>82</sup>Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*(Bandung : Alfabeta, 2007), hal.231

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Data**

Deskripsi data hasil penelitian dimaksudkan untuk memberikan gambaran umum mengenai hasil pengolahan data yang didapat dari dua variabel dalam penelitian ini. Skor yang akan disajikan adalah skor yang telah diolah dari data mentah dengan menggunakan statistik deskriptif yaitu skor rata-rata dan simpangan baku atau standar deviasi.

Berdasarkan jumlah variabel dan merujuk pada masalah penelitian, maka deskripsi data dikelompokkan menjadi dua bagian sesuai dengan jumlah variabel penelitian. Kedua bagian tersebut adalah Iklan sebagai Variabel Independen dan Kesadaran Merek (*Brand Awareness*) sebagai Variabel Dependen. Hasil perhitungan statistik deskriptif masing-masing variabel secara lengkap dapat diuraikan sebagai berikut:

##### **1. Kesadaran Merek (Variabel Y)**

Data Kesadaran Merek memiliki 24 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Data ini diisi oleh 36 mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2011 sebagai responden.

Berdasarkan hasil perhitungan data Kesadaran Merek, diperoleh skor terendah yaitu 80 sedangkan skor tertinggi yaitu 103, jumlah skor adalah 3309, sehingga rata-rata skor Kesadaran Merek (variabel Y) diperoleh sebesar 91,92 varians ( $S^2$ ) sebesar 41,22 dan simpangan baku (S) sebesar 6,42 (proses perhitungan terlihat pada lampiran 21).

Distribusi frekuensi data Kesadaran Merek dapat dilihat pada tabel IV.1, di mana rentang skor adalah 23, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 4 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 17).

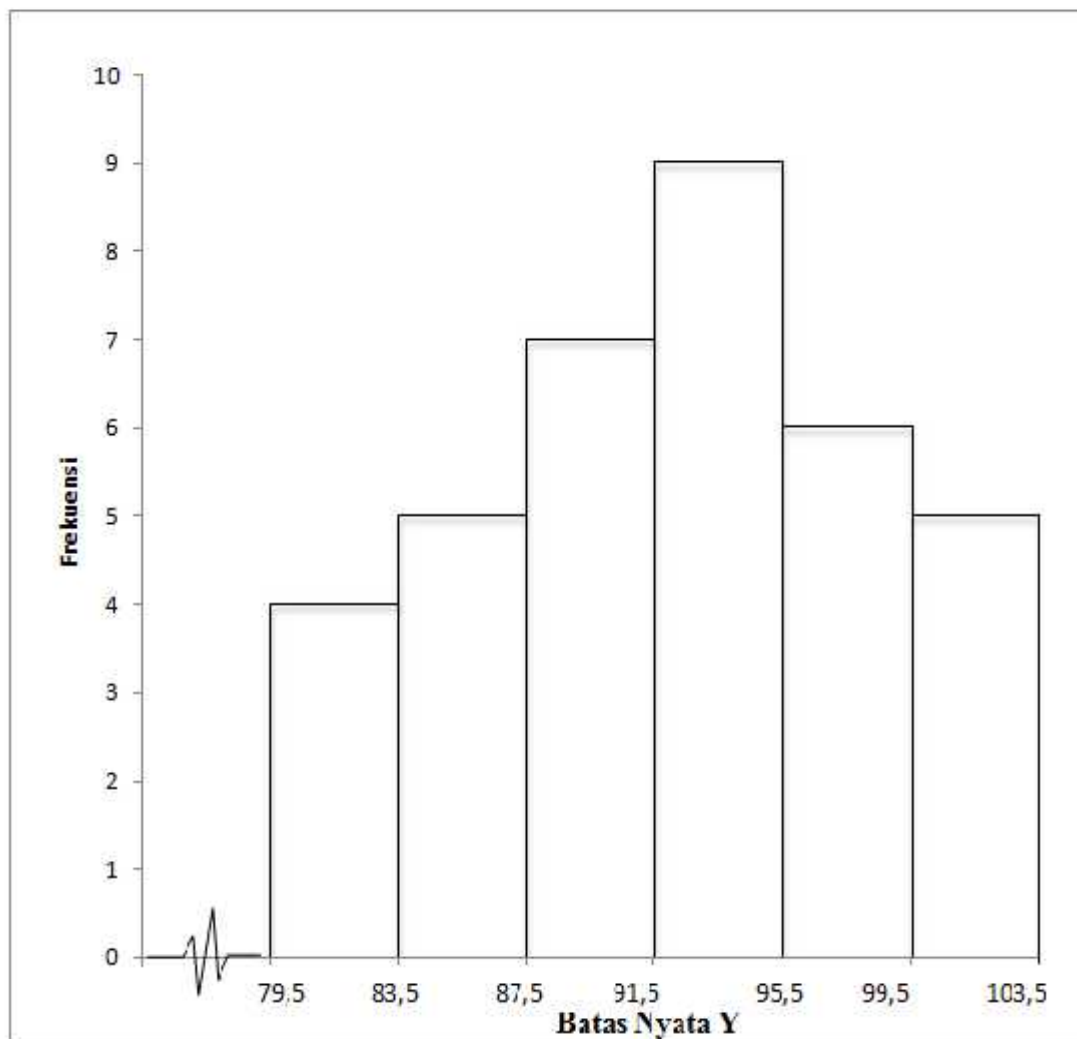
**Tabel IV.1**  
**Distribusi Frekuensi Kesadaran Merek (Variabel Y)**

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
80 - 83	79.5	83.5	4	11.1%
84 - 87	83.5	87.5	5	13.9%
88 - 91	87.5	91.5	7	19.4%
92 - 95	91.5	95.5	9	25.0%
96 - 99	95.5	99.5	6	16.7%
100 - 103	99.5	103.5	5	13.9%
<b>Jumlah</b>			36	100%

Berdasarkan tabel IV.1 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel Kesadaran Merek, yaitu 9 yang terletak pada interval ke-4, yakni antara 92-95 dengan frekuensi relatif sebesar 25,0%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 4 yang terletak pada interval pertama yakni antara 80-83 dengan frekuensi relatif 11,3%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut Kesadaran Merek, maka data ini digambarkan sebagai berikut:

**GRAFIK HISTOGRAM  
VARIABEL Y (KESADARAN MEREK)**



**Gambar IV.1: Grafik Histogram Kesadaran Merek  
(Variabel Y)**

Variabel Kesadaran Merek terdiri dari 4 indikator yaitu, indikator Pengidentifikasian elemen merek, Mengingat Produk, Penyebutan ulang merek dan indikator Top Of Mind (merek paling di ingat). Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor indikator dari variabel Kesadaran merek terlihat bahwa indikator Pengidentifikasian elemen merek sebesar 24,52%, mengingat produk sebesar 25,23%, penyebutan ulang merek sebesar 26,54% dan indikator *Top Of Mind* sebesar 23,72 %. (proses perhitungan terdapat pada lampiran 38).

Untuk indikator Penyebutan ulang merek menjadi indikator yang paling dominan dalam variabel Kesadaran merek, yaitu sebesar 26,54%. Sedangkan, indikator *Top of Mind* menjadi indikator yang terendah dalam variabel kesadaran merek, yaitu sebesar 23,72%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.2.

**Tabel IV.2**  
**Rata-rata Hitung Skor Indikator Kesadaran Merek**

Variabel	Kesadaran Merek			
Indikator	Identifikasi Elemen Merek	Mengingat Produk	Penyebutan Ulang merek	<i>Top Of Mind</i>
Jumlah Soal	14 Soal	3 Soal	3 Soal	4 Soal
Skor/ Persentase	24,52%	25,53%	26,54%	23,72%



## 2. Iklan (Variabel X)

Data iklan memiliki 25 pernyataan dalam instrumen penelitian yang telah melalui proses validasi dan reliabilitas. Data ini diisi oleh 36 orang mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2011 sebagai responden.

Berdasarkan data yang terkumpul, diperoleh skor terendah 67 dan skor tertinggi adalah 102, jumlah skor adalah 3123, sehingga rata-rata skor iklan (X) sebesar 86,75, varians ( $S^2$ ) sebesar 70,71 dan simpangan baku (S) sebesar 8,41 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 21).

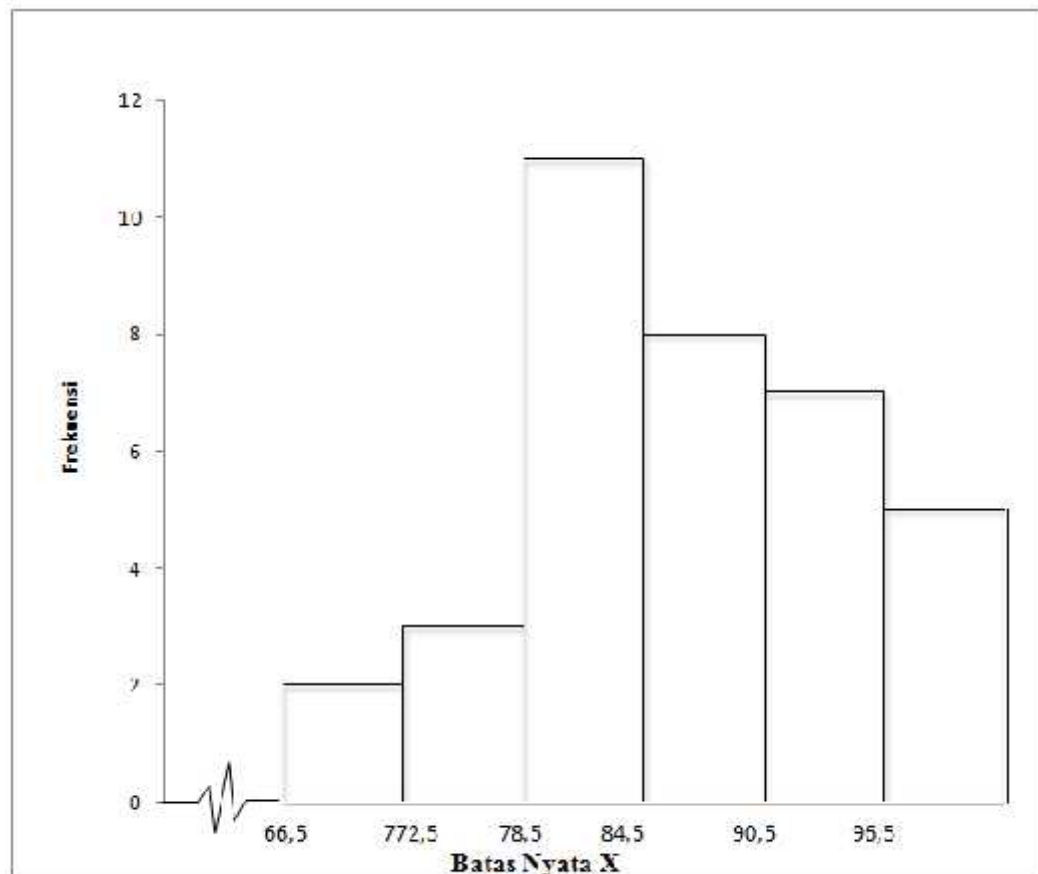
Distribusi frekuensi data iklan dapat dilihat pada tabel IV.3, di mana rentang skor adalah 35, banyak kelas adalah 6 dan panjang interval adalah 6 (proses perhitungan terdapat pada lampiran 18).

**Tabel IV.3**  
**Distribusi Frekuensi Iklan (Variabel X)**

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
67 – 72	66.5	72.5	2	5.6%
73 – 78	72.5	78.5	3	8.3%
79 – 84	78.5	84.5	11	30.6%
85 – 90	84.5	90.5	8	22.2%
91 – 96	90.5	96.5	7	19.4%
97 – 102	96.5	102.5	5	13.9%
<b>Jumlah</b>			36	100%

Berdasarkan tabel IV.3 dapat dilihat bahwa frekuensi kelas tertinggi variabel Iklan, yaitu 11 yang terletak pada interval ke-3, yakni antara 79 – 84 dengan frekuensi relatif sebesar 30,6%. Sementara frekuensi terendahnya, yaitu 2 yang terletak pada interval pertama yakni antara 67-72 dengan frekuensi relatif 5,6%.

Untuk mempermudah penafsiran data frekuensi absolut Iklan, maka data ini digambarkan sebagai berikut:



**Gambar IV.2**  
**Grafik Histogram Iklan (Variabel X)**

Variabel Iklan terdiri dari 3 indikator yaitu indikator tujuan periklanan, sponsor dan jadwal iklan. Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel iklan terlihat bahwa indikator tujuan periklanan sebesar 34,15%, sponsor 31,81% dan indikator jadwal iklan sebesar 34,04% (proses perhitungan terdapat pada lampiran 39).

Untuk indikator tujuan periklanan menjadi indikator yang paling dominan dalam variabel iklan, yaitu sebesar 34,15%. Sedangkan, indikator sponsor menjadi indikator yang terendah dalam variabel iklan, yaitu sebesar 31,81%. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel IV.4.

**Tabel IV.4**  
**Rata-rata Hitung Skor Indikator Iklan**

<b>Indikator</b>	<b>Jumlah Soal</b>	<b>Persentase</b>
Tujuan periklanan	14 Soal	34,15%
Sponsor	4 Soal	31,81%
Jadwal Iklan	7 Soal	34,04%

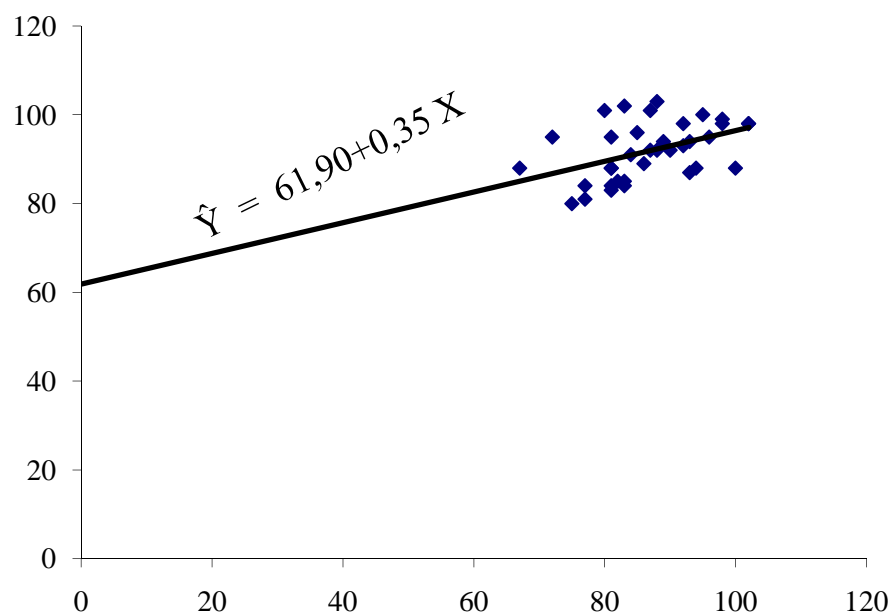
## B. Analisis Data

### 1. Persamaan Garis Regresi

Analisis regresi linear sederhana terhadap pasangan data penelitian antara Keasadaran Merek terhadap Iklan menghasilkan koefisien arah regresi sebesar **0,35** dan menghasilkan konstanta sebesar **61,90**. Dengan demikian, bentuk hubungan antara Kesadaran Merek terhadap Iklan memiliki persamaan regresi  $= 61,90 + 0,35 X$ . Selanjutnya, persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor iklan (X) akan mengakibatkan peningkatan Kesadaran Merek (Y) sebesar **0,35** skor pada konstanta **61,90** (proses perhitungan terdapat di lampiran 22).

Persamaan garis regresi  $= 61,90 + 0,35X$  dapat dilukiskan pada grafik berikut ini :

**Grafik Persamaan Regresi**



**Gambar IV.3**  
**Grafik hubungan antara Iklan dengan Kesadaran Merek, dengan**  
**Persamaan Regresi =  $61,90 + 0,35 X$**

## 2. Pengujian Persyaratan Analisis

### a. Uji Normalitas Galat Taksiran Regresi Y atas X

Dalam perhitungan pengujian persyaratan analisis dilakukan untuk menguji apakah galat taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas galat taksiran regresi Y atas X dilakukan dengan Uji Lilliefors pada taraf signifikansi ( $\alpha = 0,05$ ), untuk sampel sebanyak 36 responden dengan kriteria pengujian berdistribusi normal apabila  $L_{hitung} (L_o) < L_{tabel} (L_t)$  dan jika sebaliknya, maka galat taksiran regresi Y atas X tidak berdistribusi normal.

Hasil perhitungan Uji Lilliefors menyimpulkan bahwa taksiran regresi Y atas X berdistribusi normal. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil perhitungan  $L_o = 0,0990$  sedangkan  $L_t = 0,148$ . Ini berarti  $L_o < L_t$  (proses perhitungan terdapat pada lampiran 27). Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.5, sebagai berikut:

**Tabel IV.5**  
**Hasil Uji Normalitas Galat Taksiran**

No.	Galat Tafsiran	$L_o$	$L_{tabel} (0,05)$	Keputusan	Keterangan
1	Y atas X	0,0990	0,148	Terima $H_o$	Normal

### b. Uji Linearitas Regresi

Kemudian dalam persyaratan analisis juga dilakukan pengujian linearitas regresi, untuk melihat apakah persamaan regresi tersebut berbentuk linear atau non linear, dengan kriteria pengujian  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi dinyatakan **linear**.

Untuk tabel distribusi F yang digunakan untuk mengukur linearitas regresi dengan dk pembilang  $(k-2) = 21$  dan dk penyebut  $(n-k) = 13$  dengan  $\alpha = 0,05$  diperoleh  $F_{hitung} = 1,01$  sedangkan  $F_{tabel} = 2,42$ . Ini berarti  $F_{hitung} < F_{tabel}$ . (**proses perhitungan lihat lampiran 31**) Untuk lebih jelasnya hasil perhitungan tersebut dapat dilihat pada tabel IV.6.

**Tabel IV. 6**  
**Anava Untuk Pengujian Sigifikasi dan Linearitas Persamaan Regresi**  
**Iklan (X) Dengan Kesadaran Merek (Y)**  
**= 61,90 + 0,35 X**

Sumber Varians	Dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$
Total	36	305595			
Regresi (a)	1	304152.25			
Regresi (b/a)	1	296.26	296.26	8.79	4.13 <sup>*)</sup>
Residu	34	1146.49	33.72		
Tuna Cocok	21	709.63	33.79	1.01	2.42 <sup>ns)</sup>
Galat Kekeliruan	13	436.87	33.61		

**Keterangan :**    <sup>\*)</sup> Persamaan regresi berarti karena  $F_{hitung} (8,79) > F_{tabel} (4,13)$   
<sup>ns)</sup> Persamaan regresi linear karena  $F_{hitung} (1,01) < F_{tabel} (2,42)$

Hasil pengujian pada tabel diatas menyimpulkan bahwa hubungan antara Iklan (variabel X) dengan Kesadaran merek (variabel Y) adalah linier.

### 3. Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian ini adalah terdapat hubungan positif antara Iklan (variabel X) dengan Kesadaran Merek (variabel Y). Selanjutnya dilakukan uji keberartian persamaan regresi Iklan (variabel X) dengan Kesadaran Merek (variabel Y).

Pada tabel distribusi F dengan menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut  $(n-2) = 34$  pada  $\alpha = 0,05$  diperoleh diperoleh  $F_{hitung} = 8,79$  sedangkan  $F_{tabel} = 4,13$ . Dari hasil pengujian seperti ditunjukan pada tabel IV.6 menunjukan bahwa  $F_{hitung} (8,79) > F_{tabel} (4,13)$ . Jadi, dapat disimpulkan bahwa regresi berarti (proses perhitungan lihat lampiran 30).

Hasil pengujian pada tabel diatas menyimpulkan bahwa hubungan antara Iklan (variabel X) dengan Kesadaran merek (variabel Y) adalah signifikan.

Setelah dilakukan uji keberartian regresi, tahap selanjutnya adalah melakukan perhitungan koefisien korelasi. Perhitungan koefisien korelasi dilakukan untuk mengetahui tingkat keterikatan hubungan antara variabel X dan variabel Y. Penelitian ini menggunakan rumus koefisien korelasi *product moment* dari Pearson Hasil perhitungan koefisien korelasi antara iklan (variabel X) dengan kesadaran merek (variabel Y) diperoleh koefisien korelasi

$r_{xy}$  adalah 0,453 (proses perhitungan dapat dilihat pada lampiran 33). Untuk uji signifikansi koefisien korelasi disajikan pada tabel IV.7.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa bukan secara kebetulan iklan (variabel X) mempunyai hubungan dengan kesadaran merek (variabel Y) melainkan didasarkan pada analisis statistik yang menguji signifikasi hubungan dengan taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ).

**Tabel IV.7**  
**Pengujian Signifikansi Koefisien Korelasi Sederhana antara X dan Y**

Koefisien antara X dan Y	Koefisien Korelasi	Koefisien Determinasi	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$
	0,453	20,53%	2,964	1,68

Keterangan : Koefisien korelasi signifikan ( $t_{hitung} > t_{tabel}$ ) = 2,964 > 1,68 maka  $H_0$  ditolak atau terdapat koefisien yang signifikan antara variabel X dengan variabel Y

Berdasarkan pengujian signifikansi koefisien korelasi antara pasangan skor iklan dengan kesadaran merek sebagaimana terlihat pada tabel IV.7 diatas diperoleh  $t_{hitung} = 2,964 > t_{tabel} = 1,68$  (proses perhitungan lihat lampiran 34).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien korelasi  $r_{xy} = 0,453$  adalah signifikan. Artinya dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara iklan (variabel X) dengan kesadaran merek (variabel y) dengan koefisien determinasi  $r_{xy} = (0,453)^2 = 0,20534$ . Hal ini berarti sebesar 20,53% variasi kesadaran merek (variabel Y) ditentukan oleh iklan (variabel X)



sedangkan 79.47% variasi kesadaran merek ditentukan oleh faktor-faktor lainnya (**proses perhitungan dapat terlihat pada lampiran 35**).

## B. Interpretasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan bahwa terdapat hubungan antara iklan dengan Kesadaran merek pada mahasiswa Pendidikan TataNiaga angkatan 2011 di UNJ yang ditunjukkan oleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,964 lebih besar dari pada nilai  $t_{tabel}$  pada taraf signifikansi  $\alpha = 0.05$  yaitu 1,68. Pola hubungan antar kedua variabel ini dinyatakan oleh persamaan regresi  $\hat{Y} = 61,90 + 0,35X$ .

Hasil analisis korelasi sederhana antara iklan dengan Kesadaran merek diperoleh nilai koefisien korelasi  $r_{xy}$  sebesar 0,453. Nilai ini memberikan pengertian bahwa ada keterkaitan yang positif antara iklan dengan kesadaran merek, dengan kata lain semakin tinggi iklan maka semakin tinggi pula kesadaran merek.

Besarnya variasi variabel kesadaran merek ditentukan oleh variabel iklan dan dapat diketahui dengan cara mengkuadratkan nilai koefisien korelasi sederhananya. Hasil pengkuadratan nilai koefisien korelasi sederhananya adalah sebesar 0,2053 secara statistik nilai ini memberikan pengertian bahwa kurang lebih 20,53 % variasi kesadaran merek pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2011 di UNJ ditentukan oleh Iklan. Dengan pola hubungan fungsional seperti ditunjukkan oleh persamaan regresi tersebut diatas, terlihat lebih kurang 20,53% variasi pasangan skor kedua variabel tersebut akan berdistribusi dan

mengikuti pola hubungan antara iklan dengan kesadaran merek sesuai persamaan garis regresi  $= 61,90 + 0,35X$ .

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak sepenuhnya sampai pada tingkat kebenaran yang mutlak. Dan disadari juga bahwa masih banyak kekurangan yang dilakukan selama melakukan penelitian ini, yaitu keterbatasan faktor yang diteliti yakni hanya mengenai hubungan antara iklan dengan kesadaran merek. Sementara kesadaran merek dipengaruhi oleh banyak faktor dan hanya pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2011 di UNJ sebagai populasi, populasi terjangkau dan sampel.

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara, antara iklan dengan kesadaran merek pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2011 di UNJ dapat hal ini ditunjukkan dari persamaan regresi  $= 61,90 + 0,35X$ , artinya semakin tinggi iklan, maka akan semakin tinggi kesadaran merek .

Besar variasi kesadaran merek ditentukan oleh terjadinya iklan sebesar 20,53%. Hubungan hubungan antara iklan (variabel X) dengan kesadaran merek (variabel Y) adalah linier dan signifikan dengan nilai regresi signifikan  $F_{hitung} (8,79) > F_{tabel} (4,13)$  dan nilai regresi linier  $F_{hitung} (1,01) < F_{tabel} (2,42)$ .

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel Kesadaran merek terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator penyebutan ulang merek, yaitu sebesar 26,54%. Sedangkan, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator puncak pikiran (*top of mind*) , yaitu sebesar 23,372%. Pada variabel iklan terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator tujuan periklanan yaitu sebesar 34,15%.

Sedangkan, indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator sponsor, yaitu sebesar 31,81%.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, variabel kesadaran merek pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2011 di UNJ ditentukan oleh variabel iklan sebesar 20,53% sisanya sebesar 79,47% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yaitu kualitas produk dan inovasi produk .

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas bahwa terdapat hubungan positif antara iklan dengan kesadaran merek pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga angkatan 2011 di UNJ. Hal ini membuktikan bahwa iklan merupakan salah satu faktor dalam menentukan peningkatan kesadaran merek.

Implikasi dari penelitian ini iklan memiliki pengaruh yang positif terhadap kesadaran merek, artinya semakin baik kualitas iklan handphone Polytron maka semakin tinggi tingkat kesadaran merek. Oleh karena itu pihak Polytron harus memperbaiki isi dari iklan yang ditayangkan agar lebih menarik konsumen dan meningkatkan kesadaran merek

Dari hasil pengolahan data terlihat bahwa penyebutan ulang merek (tertinggi) adalah faktor yang paling dominan. Maka untuk dapat meningkatkan dan mempertahankan kesadaran merek sebaiknya perusahaan harus menjaga iklan yang baik kepada konsumen, dengan selalu memperhatikan isi dan informasi yang ditampilkan . Kemudian puncak pikiran (terendah) juga mendukung kesadaran merek, hal ini dapat diwujudkan dengan penambahan

gimik atau ciri khas tersendiri. Pada iklan agar konsumen lebih mudah mengingat dan bisa menjadi puncak pikiran dalam iklan konsumen.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan serta implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam rangka meningkatkan kesadaran merek adalah:

1. Perusahaan sebaiknya mempertahankan informasi Iklan secara berkesinambungan untuk tetap menjaga kepercayaan konsumennya.
2. Perusahaan sebaiknya melakukan inovasi terhadap produk, untuk menciptakan minat konsumen.
3. Perusahaan sebaiknya dapat mengembangkan system riset untuk mengetahui secara pasti tingkat kualitas iklan terhadap produknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfabeta, 2000
- Burhan Nurgiyanto, Gunawan dan Marzuki, *Statistik Terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial* Yogyakarta : Gajah Mada University Pers, 2004
- Charles W Lamb, et.al., *Marketing* Jakarta : Salemba Emban Patria. 2001
- Darmadi Durianto, et.al., *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2004
- Djaali dan Pudji Muljono, *Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan* Jakarta : Grasindo. 2008
- Duane E Knapp, *The Brand Mindse.*, Yogyakarta: ANDI. 2001
- Erna Ferrinadewi. *Merek & Psikologi Konsumen : Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu. 2008
- Fandy Tjipto, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI, 2000
- \_\_\_\_\_, *Prinsip dan Dinamika Pemasaran*. Yogyakarta : J&J Learning. 2004
- Gregorius Chandra, *Strategi dan program pemasaran* Yogyakarta :Andi. 2002
- Herman Kartajaya. *Brand Operation*. Jakarta : Erlangga. 2010
- Kevin len keller, *Strategic brand management. Building measuring and managing Brand Equity 3th edition* New Jersey : prentice hall. 2008
- M. Suyatno, *Strategi periklanan Pada E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi. 2003

- Monle Lee dan Carla Johnson, *Prinsip-prinsip Pokok Pereiklanan dalam Persepektif Global* Jakarta : Prenda Media Group, 2007
- Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2* Jakarta : Erlangga, 2009
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 2.* Jakarta : Macana Jaya cemerlang. 2008
- \_\_\_\_\_, *Manajemen Pemasaran edisi 12 jilid 1.* Jakarta : PT. Indeks. 2007
- Rendra Widyatama, *Pengantar Periklanan.* Yogyakarta : PUSTAKA BOOK PUBLISHER. 2009
- Sudjana, *Metoda Statistik* Bandung :PT Tarsito, 2001
- Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi,* Bandung: Alfabeta, 2007
- \_\_\_\_\_, *Statistika untuk Penelitian* Bandung : Alfabeta, 2007
- Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian,* Jakarta: Rineka Cipta. 2004
- Suitisna, *Perilaku konsumen dan Komunikasi Pemasaran* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya. 2003
- Terence A Shimp. *Advertaising, promoyion, & supplemental aspects of integrated marketing communication 6<sup>th</sup>.* 2003
- Uma Sekaran, *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis, Buku I,* Jakarta: Salemba Empat, 2006
- UU Merek konsumen Tahun 2008
- Iwan Ridwansyah, Pengaruh iklan terhadap *Brand Awareness A Mild* Universitas Widyatama : Bandung

Mudianto dan Septiyo Aji, Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Kekuatan Celebriti Endorser terhadap *Brand Awareness* handphone NOKIA, UNDIP : Semarang

Siti Mahmudoh dan Deviani Setyorini, Pengaruh iklan di TV terhadap Kesadaran Merek, Universitas Sultan Ageng Tristayasa : Serang

<http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/03/14/0722014/Rakitan.di.Indonesia.Harga.HP.Bisa.Turun.15.Persen>

<http://finance.detik.com/read/2013/05/11/132634/2243203/1036/ambisi-grup-djarum-sulap-hp-china-jadi-made-in-indonesia>

<http://us.teknologi.news.viva.co.id/news/read/308862-lima-alasan-ponsel-Nokia-jadi--sampah->

<http://www.lintas.me/entertainment/celebrities/-girlband-dalam-iklan-hp-party-polytron>



# LAMPIRAN

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang kami lakukan, kami berharap kesediaan anda untuk mengisi angket ini. Jawaban anda bukan salah atau benar dan keberhasilan identitas anda akan kami jaga.

Kemukakan pendapat anda mengenai pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan cara memberi tanda “v” pada salah satu kolom pilihan dibawah, dengan keterangan sbb :

SS = Sangat setuju  
 S = Setuju  
 R = Ragu  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat tidak setuju

Nama : .....

No responden : .....

**INSTRUMEN VARIABEL Y UJI COBA**  
**KESADARAN MEREK**

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya mengetahui produk merek Polytron					
2	Saya mengetahui adanya handphone dengan merek Polytrone.					
3	Saya tidak mengenali logo handphone Polytron					
4	Saya tidak mengetahui logo handphone Polytron yang berupa nama merek					
5	Saya mengenali kemasan handphone Polytron					
6	Saya tidak mengenali warna dominan pada kemasan handphone Polytron					
7	Saya mengetahui girlband Bexxa adalah icon produk <i>handphone</i> Polytrone					
8	Saya tidak selalu mengingat merek Polytron untuk handphone local					
9	Saya selalu membeli handphone Polytron diantara merek lain					
10	Ketika ingin membeli <i>handphone</i> , merek yang paling saya ingat adalah merek Polytrone					

11	<i>Handphone</i> Polytrone memenuhi kebutuhan alat komunikasi saya					
12	Polytrone bukan merek pertama yang terlintas dalam benak saya ketika akan membeli <i>handphone</i>					
13	Saya tidak mengetahui merek Polytrone					
14	Saya tidak mengetahui adanya produk <i>handphone</i> dengan merek Polytron					
15	Saya mengenali symbol/logo <i>handphone</i> Polytrone					
16	Saya mengetahui symbol/logo <i>handphone</i> Polytrone berupa nama merek					
17	Saya tidak mengenali kemasan <i>handphone</i> Polytron					
18	Saya mengenali warna yang dominan pada kemasan <i>handphone</i> Polytrone					
19	Warna dominan pada logo Polytrone adalah merah					
20	Saya tidak mengetahui <i>girlband</i> Bexxa sebagai icon produk <i>handphone</i> Polytrone					
21	Merek <i>handphone</i> lokal yang paling saya ingat adalah Polytron					
22	Merek <i>handphone</i> lokal yang pertama muncul dibenak saya adalah Polytron					
23	Ketika akan membeli <i>handphone</i> , Polytrone bukan satu-satunya pilihan saya					
24	<i>Handphone</i> Polytrone adalah merek pertama yang saya ingat ketika melakukan pembelian <i>handphone</i>					
25	Merek Polytrone adalah merek pertama yang terlintas dalam benak saya ketika ingin membeli alat komunikasi					
26	Saya dapat menyebutkan merek Polytrone tanpa harus diberikan petunjuk					
27	Secara otomatis saya dapat menyebutkan merek Polytrone ketika ingin melakukan pembelian <i>handphone</i>					

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang kami lakukan, kami berharap kesediaan anda untuk mengisi angket ini. Jawaban anda bukan salah atau benar dan keberhasilan identitas anda akan kami jaga.

Kemukakan pendapat anda mengenai pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan cara memberi tanda “v” pada salah satu kolom pilihan dibawah, dengan keterangan sbb :

SS = Sangat setuju  
 S = Setuju  
 R = Ragu  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat tidak setuju

Nama : .....

No responden : .....

**INSTRUMEN VARIABEL X UJI COBA  
IKLAN**

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Iklan polytron memberikan informasi yang mudah dimengerti					
2	Iklan polytron menginformasikan tentang produk terbarunya					
3	Saya tidak menyukai handphone polytron setelah melihat iklan					
4	Dalam penyampaian iklan di tv, handphone polytron tidak memperlihatkan kelebihan produknya dengan produk sejenis					
5	Penggunaan endorser dalam iklan handphone polytron tidak membuat konsumen tertarik untuk membeli handphone polytron					
6	Tema iklan di Tv, handphone polytron tidak menarik perhatian saya.					
7	Saya teringat untuk membeli handphone polytron setelah melihat iklan					
8	Slogan handphone polytron mudah diingat					
9	Saya tidak mengetahui perusahaan yang memproduksi handphone polytron melalui iklan					
10	Saya tidak mengetahui slogan handphone polytron melaui iklan					
11	Saya melihat iklan televisi polytron disetiap program acara musik					

12	Saya pernah melihat iklan handphone polytron hampir di setiap stasiun tv					
13	Lama durasi iklan handphone polytron tidak cukup untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan handphone polytron					
14	Informasi yang diberikan melalui iklan handphone polytron sulit di mengerti					
15	Saya tidak mendapatkan informasi tentang keunggulan handphone polytron melalui iklan					
16	Iklan handphone Polytron tidak menginformasikan produk terbarunya					
17	Iklan polytron membuat konsumen ingin mencoba produk yang di iklankan					
18	Penggunaan endorser dalam iklan polytron membuat konsumen tertarik untuk membeli handphone polytron					
19	Dalam menyampaikan iklan di tv, handphone polytron memperlihatkan kelebihan produknya dengan produk lain sejenis					
20	Tema iklan di Tv, handphone polytron menarik perhatian saya.					
21	Saya tertarik membeli handphone polytron karena mengetahui keunggulannya melalui iklan					
22	Saya tidak teringat untuk membeli handphone polytron setelah melihat iklan					
23	Slogan handphone polytron sulit di ingat					
24	Saya mengetahui perusahaan yang memproduksi handphone polytron melalui iklan					
25	Saya mengetahui logo perusahaan yang memproduksi handphone polytron dari iklan					
26	“lets party” merupakan slogan handphone polytron pada iklan di Tv					
27	Saya jarang melihat iklan handphone polytron hampir di setiap stasiun tv					
28	Belum pernah melihat iklan handphone Polytron di setiap program tayangan musik					

29	Lama durasi iklan polytron cukup untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan handphone polytron					
30	Sebaiknya durasi iklan polytron perlu ditambah					



SKOR UJICOBAN INSTRUMEN  
VARIABEL X (IKLAN)

No.																															$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
1	3	3	3	2	1	2	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	5	3	4	4	3	3	3	3	93	8649	
2	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	4	105	11025	
3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	4	3	3	2	3	3	4	2	4	94	8836	
4	3	4	2	2	3	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	3	2	4	4	3	2	4	2	3	3	3	2	4	2	4	89	7921	
5	4	4	1	2	1	3	4	4	2	4	1	4	3	3	3	3	4	4	4	3	1	4	1	3	4	4	2	4	1	4	89	7921	
6	4	3	2	3	2	3	1	3	1	2	1	3	1	2	2	3	3	3	4	2	1	3	1	2	1	3	1	2	1	2	65	4225	
7	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	4	3	2	3	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	81	6561	
8	3	3	4	3	4	3	2	4	2	4	2	4	2	4	4	3	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2	4	95	9025
9	4	3	4	4	4	2	5	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	4	3	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	4	105	11025	
10	3	2	4	3	4	2	3	2	3	4	3	2	3	4	4	2	3	2	3	4	3	2	2	4	4	3	2	3	4	3	2	88	7744
11	4	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	84	7056	
12	2	3	3	2	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	2	3	4	2	4	2	4	2	4	87	7569	
13	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	1	3	4	3	4	3	3	3	4	81	6561	
14	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	96	9216	
15	2	3	3	3	3	3	1	3	1	3	1	4	1	3	3	3	3	4	2	3	1	4	4	3	3	3	3	3	3	2	81	6561	
16	3	2	4	2	4	2	1	4	1	4	1	4	1	4	4	2	1	4	2	4	1	4	4	4	2	3	3	3	2	3	82	6724	
17	4	3	4	2	3	3	1	3	1	4	1	3	1	4	4	2	2	3	2	1	3	2	4	2	3	3	2	3	3	3	78	6084	
18	4	2	4	2	4	3	3	2	4	2	1	2	1	3	3	3	2	3	2	1	3	3	3	3	3	2	4	2	5	87	7569		
19	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	4	3	2	3	3	4	3	99	9801	
20	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	3	4	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	104	10816	
21	4	1	5	1	5	1	3	2	3	5	3	3	3	5	5	2	3	3	3	5	3	3	4	1	1	3	1	1	1	5	112	12544	
22	4	4	3	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	1	4	4	3	1	3	90	8100	
23	3	3	4	4	2	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	101	10201	
24	5	4	4	2	3	5	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	5	5	3	2	3	115	13225	
25	4	4	4	2	3	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	3	4	4	3	4	4	4	2	4	2	5	5	3	2	4	105	11025	
26	5	4	3	4	1	3	2	4	3	4	3	4	5	4	5	4	3	4	3	5	3	4	3	2	3	5	5	4	3	2	107	11449	
27	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	106	11236	
28	4	4	2	4	2	4	5	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	106	11236	
29	5	4	4	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	5	4	4	112	12544	
30	3	2	4	2	3	2	4	2	2	2	2	4	3	4	3	2	2	2	4	3	3	2	4	3	4	2	4	3	4	4	88	7744	
$\sum X_i$	106	98	102	86	88	89	82	97	75	109	77	100	85	105	108	87	83	103	92	108	79	103	92	98	86	103	95	103	78	104	2032	271510	
$\sum X_i^2$	384	338	379	266	294	279	254	329	232	415	225	358	275	387	410	263	276	369	305	410	235	377	312	356	272	375	331	369	224	382			



**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS  
VARIABEL Y (KESADARAN MEREK)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_t \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r hitung	r tabel	Kesimp.
1	91	295	7928	18.97	108.07	3471.87	0.421	0.361	Valid
2	81	263	7120	44.30	159.40	3471.87	0.406	0.361	Valid
3	101	375	8813	34.97	133.73	3471.87	0.384	0.361	Valid
4	86	276	7423	29.47	82.73	3471.87	0.102	0.361	Drop
5	113	451	9847	25.37	136.53	3471.87	0.460	0.361	Valid
6	103	375	8960	21.37	108.87	3471.87	0.400	0.361	Valid
7	95	319	8311	18.17	147.33	3471.87	0.587	0.361	Valid
8	105	395	9157	27.50	134.00	3471.87	0.434	0.361	Valid
9	88	268	7649	9.87	86.87	3471.87	0.469	0.361	Valid
10	107	401	9240	19.37	45.13	3471.87	0.174	0.361	Drop
11	86	264	7577	17.47	186.73	3471.87	0.758	0.361	Valid
12	105	389	9192	21.50	169.00	3471.87	0.619	0.361	Valid
13	83	263	7303	33.37	170.53	3471.87	0.501	0.361	Valid
14	85	261	7436	20.17	131.67	3471.87	0.498	0.361	Valid
15	90	320	7896	50.00	162.00	3471.87	0.389	0.361	Valid
16	87	301	7657	48.70	180.80	3471.87	0.440	0.361	Valid
17	104	386	9070	25.47	132.93	3471.87	0.447	0.361	Valid
18	60	144	5273	24.00	117.00	3471.87	0.405	0.361	Valid
19	108	426	9435	37.20	154.20	3471.87	0.429	0.361	Valid
20	113	449	9835	23.37	124.53	3471.87	0.437	0.361	Valid
21	95	321	8306	20.17	142.33	3471.87	0.538	0.361	Valid
22	117	479	10216	22.70	161.80	3471.87	0.576	0.361	Valid
23	89	273	7754	8.97	105.93	3471.87	0.600	0.361	Valid
24	108	420	9414	31.20	133.20	3471.87	0.405	0.361	Valid
25	89	275	7753	10.97	104.93	3471.87	0.538	0.361	Valid
26	95	327	8311	26.17	147.33	3471.87	0.489	0.361	Valid
27	94	310	8132	15.47	54.27	3471.87	0.234	0.361	Drop

Contoh perhitungan validitas pada butir no 1

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

kesimpulan

dikarenakan r hitung (0.421) > lebih dari r tabel (0.361)  
maka butir no 1 dikatakan valid

$$r_{\text{hitung}} = \frac{108.07}{\sqrt{18.97 * 3471.87}}$$

$$= \frac{108.07}{256.6120375}$$

$$r_{\text{hitung}} = 0.421$$

**DATA PERHITUNGAN VALIDITAS  
VARIABEL X (IKLAN)**

No. Butir	$\sum X_i$	$\sum X_i^2$	$\sum X_i \cdot X_t$	$\sum x_i^2$	$\sum x_i \cdot x_t$	$\sum x_t^2$	r hitung	r tabel	Kesimp.
1	106	394	10136	19.47	129.60	4169.20	0.455	0.361	Valid
2	98	338	9406	17.87	154.80	4169.20	0.567	0.361	Valid
3	103	379	9875	25.37	151.80	4169.20	0.467	0.361	Valid
4	86	266	8247	19.47	128.60	4169.20	0.451	0.361	Valid
5	88	294	8358	33.87	50.80	4169.20	0.131	0.361	Drop
6	89	279	8516	14.97	114.40	4169.20	0.458	0.361	Valid
7	82	254	7897	29.87	156.20	4169.20	0.443	0.361	Valid
8	97	329	9252	15.37	95.20	4169.20	0.376	0.361	Valid
9	79	233	7694	24.97	236.40	4169.20	0.733	0.361	Valid
10	109	415	10443	18.97	153.40	4169.20	0.546	0.361	Valid
11	77	225	7512	27.37	243.20	4169.20	0.720	0.361	Valid
12	100	358	9558	24.67	118.00	4169.20	0.368	0.361	Valid
13	85	273	8269	32.17	245.00	4169.20	0.669	0.361	Valid
14	105	387	10023	19.50	111.00	4169.20	0.389	0.361	Valid
15	108	410	10363	21.20	167.80	4169.20	0.564	0.361	Valid
16	87	263	8271	10.70	58.20	4169.20	0.276	0.361	Drop
17	88	276	8404	17.87	96.80	4169.20	0.335	0.361	Drop
18	103	369	9838	15.37	114.80	4169.20	0.454	0.361	Valid
19	93	305	8822	16.70	42.80	4169.20	0.162	0.361	Drop
20	108	410	10363	21.20	167.80	4169.20	0.564	0.361	Valid
21	79	235	7693	26.97	235.40	4169.20	0.702	0.361	Valid
22	103	377	9865	23.37	141.80	4169.20	0.454	0.361	Valid
23	92	312	8820	29.87	135.20	4169.20	0.383	0.361	Valid
24	98	336	9362	15.87	110.80	4169.20	0.431	0.361	Valid
25	86	272	8224	25.47	105.60	4169.20	0.324	0.361	Drop
26	103	375	9845	21.37	121.80	4169.20	0.408	0.361	Valid
27	95	331	9221	30.17	253.00	4169.20	0.713	0.361	Valid
28	103	369	9826	15.37	102.80	4169.20	0.406	0.361	Valid
29	78	224	7478	21.20	114.80	4169.20	0.386	0.361	Valid
30	104	382	9929	21.47	111.40	4169.20	0.372	0.361	Valid

Contoh perhitungan validitas pada butir no 1

$$r_{it} = \frac{\sum x_{it}}{\sqrt{\sum x_i^2 \sum x_t^2}}$$

kesimpulan

dikarenakan r hitung (0.455) > lebih dari r tabel (0.351)  
maka butir no 1 dikatakan valid

$$r_{hitung} = \frac{129.6}{\sqrt{19.47 \cdot 4169.2}}$$

$$= \frac{129.6}{284.8866909}$$

$$r_{hitung} = 0.455$$



**PERHITUNGAN KEMBALI SKOR UJICoba INSTRUMEN SETELAH Uji VALIDITAS**  
**VARIABEL Y (KEsAHARAN MEREK)**

No.																									Xi	Xi <sup>2</sup>
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
1	3	2	3	5	5	3	5	3	3	3	4	3	5	2	4	2	5	5	3	5	3	5	3	3	87	7569
2	3	2	1	4	5	3	3	3	3	3	1	3	4	2	3	2	3	5	3	3	3	1	3	3	69	4761
3	2	3	1	5	3	2	5	2	2	3	2	3	4	3	2	3	5	3	2	5	2	1	2	3	68	4624
4	1	3	3	4	3	3	1	3	3	1	3	3	5	1	3	3	1	3	3	1	3	3	1	1	71	5041
5	1	2	2	4	4	2	4	2	2	3	2	3	3	2	1	1	2	4	2	3	2	4	2	3	60	3600
6	3	2	3	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3	2	3	1	3	3	3	4	3	4	3	2	71	5041
7	3	2	3	5	3	3	4	3	3	3	3	2	3	2	3	1	5	3	3	4	3	3	3	3	73	5329
8	2	1	4	2	3	2	1	2	2	3	3	1	1	1	3	1	2	4	2	3	2	3	2	2	52	2704
9	3	1	5	3	5	3	5	3	3	3	5	3	4	1	5	1	5	5	3	5	3	5	3	4	86	7396
10	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	3	2	71	5041
11	4	2	4	2	4	2	4	2	2	3	4	2	2	1	4	1	3	4	2	3	3	4	3	3	68	4624
12	3	2	4	3	2	3	1	3	3	3	3	2	3	1	4	1	1	3	3	3	3	4	3	3	70	4900
13	3	2	5	3	4	3	4	3	3	4	4	2	3	1	5	1	5	4	3	4	3	4	3	3	79	6241
14	1	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	1	1	1	4	1	1	4	2	3	3	3	3	3	61	3721
15	1	2	3	5	5	3	5	3	3	1	3	3	4	1	3	1	5	5	3	5	3	5	1	4	85	7225
16	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3	1	4	1	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	68	4624
17	3	4	4	4	3	3	3	4	2	3	3	5	1	5	3	2	4	4	3	4	3	4	3	4	81	6561
18	3	1	3	3	2	3	2	3	1	1	1	2	1	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	59	3481
19	3	5	5	5	3	5	3	3	3	4	1	3	4	5	3	2	4	4	3	5	2	3	2	3	83	6889
20	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	2	2	4	4	3	5	3	5	3	5	82	6724
21	2	4	4	4	3	4	3	3	4	5	2	3	2	4	3	2	5	5	3	4	3	3	3	4	82	6724
22	5	4	3	4	3	4	3	5	3	3	2	3	2	3	4	2	2	4	4	4	3	5	3	4	82	6724
23	2	3	4	1	3	4	3	3	4	5	3	3	1	1	4	2	3	4	4	5	3	4	3	3	84	7056
24	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	2	2	4	3	2	3	3	5	4	3	3	3	3	74	5476
25	3	5	5	5	3	5	3	3	3	5	2	3	4	5	5	2	2	2	4	1	3	3	3	5	87	7569
26	1	4	3	1	3	3	1	3	3	4	4	4	2	4	4	2	1	4	5	5	3	5	1	5	85	7225
27	4	5	5	4	3	4	3	3	4	4	3	4	2	3	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	90	8100
28	3	1	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	5	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	3	82	6724
29	3	1	3	4	4	3	5	3	3	4	3	3	5	4	4	3	3	4	5	3	4	3	3	2	82	6724
30	5	3	3	5	5	4	5	3	5	5	5	3	3	1	3	4	5	5	4	5	4	4	1	3	99	9801
$\sum X_i$	91	81	101	113	105	95	105	88	86	105	83	85	90	87	104	60	108	113	95	117	89	108	89	95	2291	178219
$\sum X_i^2$	295	263	375	451	375	319	385	268	264	389	263	261	320	301	386	144	426	449	321	479	275	420	275	327		

No																																X <sub>i</sub>	X <sub>i</sub> <sup>2</sup>
Resp.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25								
1	3	3	3	2	2	4	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	3	3	2	3						78	6084	
2	4	4	3	4	3	1	3	3	4	3	4	4	3	4	4	1	3	4	3	4	3	3	1	3	4						89	7921	
3	2	4	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	1	3	4						80	6400	
4	3	4	2	2	3	3	3	2	4	2	4	3	3	3	4	3	2	4	2	3	3	2	4	2	4						74	5476	
5	4	4	1	2	3	4	4	2	4	1	4	3	3	3	4	3	1	4	1	3	4	2	4	1	4						73	5329	
6	4	3	2	3	3	1	3	1	2	1	3	1	2	2	3	2	1	3	1	2	3	1	2	1	2						52	2704	
7	3	4	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	3	1	3	3	2	3	2	3						67	4489	
8	3	3	4	3	3	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4						82	6724	
9	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	4						90	8100	
10	3	2	4	3	2	3	2	3	4	3	2	3	4	4	2	4	3	2	2	4	2	3	4	3	2						73	5329	
11	4	2	3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						71	5041	
12	2	3	3	2	4	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4	2	4	2	4						72	5184	
13	3	2	2	3	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	3	1	3	4	4	3	4	2	4						67	4489	
14	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4						81	6561	
15	2	3	3	3	3	1	3	1	3	1	4	1	3	3	4	3	1	4	4	3	3	3	3	3	2						67	4489	
16	3	2	4	2	2	1	4	1	4	1	4	1	4	4	4	4	1	4	4	2	3	3	2	3	3						70	4900	
17	4	3	4	2	2	1	3	1	4	1	3	1	4	4	3	4	1	2	4	2	2	3	2	3	2						65	4225	
18	4	2	4	2	3	2	3	2	4	2	1	2	4	4	3	4	2	3	3	3	4	2	4	2	5						74	5476	
19	3	3	5	2	3	2	3	2	5	2	3	2	5	5	3	5	2	3	5	4	2	3	5	3	4						84	7056	
20	3	4	3	4	3	2	4	2	5	2	4	2	5	5	4	5	2	4	3	3	4	3	3	3	4						88	7744	
21	4	4	3	4	4	3	2	3	5	3	3	3	5	5	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	5						95	9025	
22	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	4	2	3	4	4	3	1	3						83	6889	
23	3	3	4	4	4	1	3	4	3	4	4	1	3	4	3	1	4	3	3	3	4	1	3	2	3						87	7569	
24	5	4	4	2	5	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	5	4	4	4	5	5	5	3	2	3						98	9601	
25	4	4	4	2	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4	2	4	5	5	3	2	4						90	8100	
26	5	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	5	4	5	4	5	3	4	3	2	4	5	4	3	2						93	8649	
27	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	4						90	8100	
28	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3						90	8100	
29	5	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	4	4	4						94	8836	
30	3	2	4	2	2	4	2	2	2	2	4	3	4	3	2	3	3	2	4	3	2	4	3	4	4						73	5329	
ΣX <sub>i</sub>	106	98	103	86	89	82	97	79	109	77	100	85	105	108	103	108	79	103	92	98	103	95	103	78	104						2390	193922	
ΣX <sub>i</sub> <sup>2</sup>	394	338	378	266	279	254	329	233	415	225	358	273	387	410	369	410	235	377	312	336	375	331	369	224	382								

**DATA PERHITUNGAN KEMBALI UJI VALIDITAS  
VARIABEL Y (KESADARAN MEREK)**

No.	$X_i$	$X_i^2$	$X_i \cdot X_t$	$X_i^2$	$X_i \cdot X_t$	$X_t^2$	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimp.
1	91	295	7048	18.97	98.63	3262.97	0.396	0.361	Valid
2	81	263	6360	44.30	174.30	3262.97	0.458	0.361	Valid
3	101	375	7836	34.97	122.97	3262.97	0.364	0.361	Valid
4	113	451	8778	25.37	148.57	3262.97	0.516	0.361	Valid
5	103	375	7967	21.37	101.23	3262.97	0.383	0.361	Valid
6	95	319	7409	18.17	154.17	3262.97	0.633	0.361	Valid
7	105	395	8145	27.50	126.50	3262.97	0.422	0.361	Valid
8	88	268	6809	9.87	88.73	3262.97	0.495	0.361	Valid
9	86	264	6751	17.47	183.47	3262.97	0.769	0.361	Valid
10	105	389	8187	21.50	168.50	3262.97	0.636	0.361	Valid
11	83	263	6480	33.37	141.57	3262.97	0.429	0.361	Valid
12	85	261	6629	20.17	137.83	3262.97	0.537	0.361	Valid
13	90	320	7038	50.00	165.00	3262.97	0.409	0.361	Valid
14	87	301	6839	48.70	195.10	3262.97	0.489	0.361	Valid
15	104	386	8059	25.47	116.87	3262.97	0.405	0.361	Valid
16	60	144	4697	24.00	115.00	3262.97	0.411	0.361	Valid
17	108	426	8388	37.20	140.40	3262.97	0.403	0.361	Valid
18	113	449	8743	23.37	113.57	3262.97	0.411	0.361	Valid
19	95	321	7398	20.17	143.17	3262.97	0.558	0.361	Valid
20	117	479	9093	22.70	158.10	3262.97	0.581	0.361	Valid
21	89	273	6895	8.97	98.37	3262.97	0.575	0.361	Valid
22	108	420	8374	31.20	126.40	3262.97	0.396	0.361	Valid
23	89	275	6895	10.97	98.37	3262.97	0.520	0.361	Valid
24	95	327	7401	26.17	146.17	3262.97	0.500	0.361	Valid

**DATA PERHITUNGAN KEMBALI UJI VALIDITAS  
VARIABEL X (KOMITMEN ORGANISASI)**

No.	$X_i$	$X_i^2$	$X_i \cdot X_t$	$x_i^2$	$x_i \cdot x_t$	$x_t^2$	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Kesimp.
1	106	394	8564	19.47	119.33	3518.67	0.456	0.361	Valid
2	98	338	7946	17.87	138.67	3518.67	0.553	0.361	Valid
3	103	379	8351	25.37	145.33	3518.67	0.486	0.361	Valid
4	86	266	6970	19.47	118.67	3518.67	0.453	0.361	Valid
5	89	279	7190	14.97	99.67	3518.67	0.434	0.361	Valid
6	82	254	6667	29.87	134.33	3518.67	0.414	0.361	Valid
7	97	329	7822	15.37	94.33	3518.67	0.406	0.361	Valid
8	79	233	6506	24.97	212.33	3518.67	0.716	0.361	Valid
9	109	415	8830	18.97	146.33	3518.67	0.566	0.361	Valid
10	77	225	6355	27.37	220.67	3518.67	0.711	0.361	Valid
11	100	358	8076	24.67	109.33	3518.67	0.371	0.361	Valid
12	85	273	6993	32.17	221.33	3518.67	0.658	0.361	Valid
13	105	387	8472	19.50	107.00	3518.67	0.408	0.361	Valid
14	108	410	8765	21.20	161.00	3518.67	0.681	0.361	Valid
15	103	369	8317	15.37	111.33	3518.67	0.406	0.361	Valid
16	108	410	8765	21.20	161.00	3518.67	0.494	0.361	Valid
17	79	235	6506	26.97	212.33	3518.67	0.913	0.361	Valid
18	103	377	8341	23.37	135.33	3518.67	0.496	0.361	Valid
19	92	312	7458	29.87	128.67	3518.67	0.468	0.361	Valid
20	98	336	7903	15.87	95.67	3518.67	0.405	0.361	Valid
21	103	375	8324	21.37	118.33	3518.67	0.432	0.361	Valid
22	95	331	7802	30.17	233.67	3518.67	0.717	0.361	Valid
23	103	369	8297	15.37	91.33	3518.67	0.393	0.361	Valid
24	78	224	6317	21.20	103.00	3518.67	0.377	0.361	Valid
25	104	382	8385	21.47	99.67	3518.67	0.363	0.361	Valid



**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS  
VARIABEL Y (KESADARAN MEREK)**

No	Varians
1	0.63
2	1.48
3	1.17
4	0.85
5	0.71
6	0.61
7	0.92
8	0.33
9	0.58
10	0.72
11	1.11
12	0.67
13	1.67
14	1.62
15	0.85
16	0.80
17	1.24
18	0.78
19	0.67
20	0.76
21	0.30
22	1.04
23	0.37
24	0.87
$\sum Si^2$	20.73

1. Menghitung Varians tiap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$Si^2 = \frac{\sum Xi^2 - \frac{(\sum Xi)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{295 - \frac{91^2}{30}}{30} = 0.63$$

2. Menghitung varians total

$$St^2 = \frac{\sum Xt^2 - \frac{(\sum Xt)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{178219 - \frac{2291^2}{30}}{30} = 108.77$$

3. Menghitung Reliabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum si^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{24}{24-1} \left( 1 - \frac{20.73}{108.77} \right)$$

$$= 0.845$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa  $r_{ii}$  termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki reliabilitas yang sangat tinggi

**PERHITUNGAN VARIANS BUTIR, VARIANS TOTAL DAN UJI RELIABILITAS  
VARIABEL X (IKLAN)**

No.	Varians
1	0.65
2	0.60
3	0.85
4	0.65
5	0.50
6	1.00
7	0.51
8	0.83
9	0.63
10	0.91
11	0.82
12	1.07
13	0.65
14	0.71
15	0.51
16	0.71
17	0.90
18	0.78
19	1.00
20	0.53
21	0.71
22	1.01
23	0.51
24	0.71
25	0.72
$\sum S_i^2$	18.45

1. Menghitung Varians tap butir dengan rumus (Contoh No.1)

$$S_i^2 = \frac{\sum X_i^2 - \frac{(\sum X_i)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{394 - \frac{106^2}{30}}{30} = 0.65$$

2. Menghitung varians total

$$S_t^2 = \frac{\sum X_t^2 - \frac{(\sum X_t)^2}{n}}{n}$$

$$= \frac{193922 - \frac{2390^2}{30}}{30} = 117.29$$

3. Menghitung Reabilitas

$$r_{ii} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sum S_i^2}{st^2} \right)$$

$$= \frac{25}{25-1} \left( 1 - \frac{18.45}{117.29} \right)$$

$$= 0.878$$

Kesimpulan

Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa  $r_{ii}$  termasuk dalam kategori (0,800 - 1,000). Maka instrumen memiliki **reliabilitas yang sangat tinggi**



Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang kami lakukan, kami berharap kesediaan anda untuk mengisi angket ini. Jawaban anda bukan salah atau benar dan keberhasilan identitas anda akan kami jaga.

Kemukakan pendapat anda mengenai pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan cara memberi tanda “v” pada salah satu kolom pilihan dibawah, dengan keterangan sbb :

SS = Sangat setuju  
 S = Setuju  
 R = Ragu  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat tidak setuju

Nama : .....

No responden : .....

### INSTRUMEN VARIABEL Y FINAL

#### KESADARAN MEREK

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Saya mengetahui produk merek Polytron					
2	Saya mengetahui adanya handphone dengan merek Polytrone.					
3	Saya tidak mengenali logo handphone Polytron					
4	Saya mengenali kemasan handphone Polytron					
5	Saya tidak mengenali warna dominan pada kemasan handphone Polytron					
6	Saya mengetahui girlband Bexxa adalah icon produk <i>handphone</i> Polytrone					
7	Saya tidak selalu mengingat merek Polytron untuk handphone local					
8	Saya selalu membeli handphone Polytron diantara merek lain					
9	<i>Handphone</i> Polytrone memenuhi kebutuhan alat komunikasi saya					
10	Polytrone bukan merek pertama yang terlintas dalam benak saya ketika akan membeli handphone					
11	Saya tidak mengetahui merek Polytrone					

12	Saya tidak mengetahui adanya produk handphone dengan merek Polytron					
13	Saya mengenali symbol/logo handphone Polytrone					
14	Saya mengetahui symbol/logo handphone Polytrone berupa nama merek					
15	Saya tidak mengenali kemasan handphone Polytron					
16	Saya mengenali warna yang dominan pada kemasan <i>handphone</i> Polytrone					
17	Warna dominan pada logo Polytrone adalah merah					
18	Saya tidak mengetahui girlband Bexxa sebagai icon produk <i>handphone</i> Polytrone					
19	Merek handphone lokal yang paling saya ingat adalah Polytron					
20	Merek handphone lokal yang pertama muncul dibenak saya adalah Polytron					
21	Ketika akan membeli <i>handphone</i> , Polytrone bukan satu-satunya pilihan saya					
22	<i>Handphone</i> Polytrone adalah merek pertama yang saya ingat ketika melakukan pembelian <i>handphone</i>					
23	Merek Polytrone adalah merek pertama yang terlintas dalam benak saya ketika ingin membeli alat komunikasi					
24	Saya dapat menyebutkan merek Polytrone tanpa harus diberikan petunjuk					

Responden yang terhormat,

Sehubungan dengan penelitian yang sedang kami lakukan, kami berharap kesediaan anda untuk mengisi angket ini. Jawaban anda bukan salah atau benar dan keberhasilan identitas anda akan kami jaga.

Kemukakan pendapat anda mengenai pernyataan-pernyataan dibawah ini dengan cara memberi tanda “v” pada salah satu kolom pilihan dibawah, dengan keterangan sbb :

SS = Sangat setuju  
 S = Setuju  
 R = Ragu  
 TS = Tidak Setuju  
 STS = Sangat tidak setuju

Nama : .....

No responden : .....

### INSTRUMEN VARIABEL X FINAL IKLAN

No	Pernyataan	SS	S	R	TS	STS
1	Iklan polytron memberikan informasi yang mudah dimengerti					
2	Iklan polytron menginformasikan tentang produk terbarunya					
3	Saya tidak menyukai handphone polytron setelah melihat iklan					
4	Dalam penyampaian iklan di tv, handphone polytron tidak memperlihatkan kelebihan produknya dengan produk sejenis					
5	Tema iklan di Tv, handphone polytron tidak menarik perhatian saya.					
6	Saya teringat untuk membeli handphone polytron setelah melihat iklan					
7	Slogan handphone polytron mudah diingat					
8	Saya tidak mengetahui perusahaan yang memproduksi handphone polytron melalui iklan					
9	Saya tidak mengetahui slogan handphone polytron melaui iklan					
10	Saya melihat iklan televisi polytron disetiap program acara musik					

11	Saya pernah melihat iklan handphone polytron hampir disetiap stasiun tv					
12	Lama durasi iklan handphone polytron tidak cukup untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan handphone polytron					
13	Informasi yang diberikan melalui iklan handphone polytron sulit di mengerti					
14	Saya tidak mendapatkan informasi tentang keunggulan handphone polytron melalui iklan					
15	Penggunaan endorser dalam iklan polytron membuat konsumen tertarik untuk membeli handphone polytron					
16	Tema iklan di Tv, handphone polytron menarik perhatian saya.					
17	Saya tertarik membeli handphone polytron karena mengetahui keunggulannya melaui iklan					
18	Saya tidak teringat untuk membeli handphone polytron setelah melihat iklan					
19	Slogan handphone polytron sulit di ingat					
20	Saya mengetahui perusahaan yang memproduksi handphone polytron melalui iklan					
21	“lets party” merupakan slogan handphone polytron pada iklan di Tv					
22	Saya jarang melihat iklan handphone polytron hampir di setiap stasiun tv					
23	Belum pernah melihat iklan handphone Polytron disetiap program tayangan musik					
24	Lama durasi iklan polytron cukup untuk menyampaikan informasi tentang keunggulan handphone polytron					
25	Sebaiknya durasi iklan polytron perlu ditambah					



**DATA MENTAH VARIABEL Y  
KESADARAN MEREK**

No. Resp.	No. Item																								Yt	Yr <sup>2</sup>
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24		
1	5	5	5	5	3	2	3	5	4	3	4	4	3	3	5	5	2	2	5	2	4	5	2	2	88	7744
2	5	5	5	5	3	5	2	5	5	3	3	5	5	5	3	5	3	5	3	5	5	4	3	2	92	8464
3	5	5	5	5	5	5	5	3	5	2	5	5	3	5	5	3	3	5	3	3	4	4	5	2	94	8836
4	3	3	5	5	5	3	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	5	4	4	3	3	2	5	101	10201
5	2	2	2	5	2	2	5	5	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	94	8836
6	3	3	5	5	5	5	3	5	4	3	4	4	5	3	5	3	3	3	4	3	5	3	3	2	88	7744
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	3	4	4	3	3	5	5	5	5	103	10609
8	2	1	1	4	2	4	5	5	4	2	3	3	3	5	4	4	4	5	3	5	3	5	5	5	92	8464
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	3	5	4	3	4	4	5	5	5	4	5	5	102	10404
10	3	3	3	5	5	5	5	3	4	3	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	91	8281
11	4	2	3	2	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	5	3	5	5	3	3	3	5	2	2	85	7225
12	3	3	3	5	1	3	1	1	5	5	5	3	3	5	1	5	3	3	3	3	1	1	1	5	92	8464
13	3	3	3	2	4	3	4	4	2	4	3	4	4	3	5	5	4	5	5	5	4	2	5	5	88	7744
14	4	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	3	3	3	3	4	4	3	2	5	3	2	3	5	93	8649
15	3	1	1	5	5	5	5	5	2	5	3	5	5	3	5	5	5	5	5	3	1	3	2	1	88	7744
16	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	3	5	5	3	4	2	85	7225
17	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3	5	4	4	4	3	3	4	3	4	3	87	7569
18	3	5	5	5	4	5	4	4	3	4	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	2	3	2	95	9025
19	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	2	2	4	2	99	9801
20	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	84	7056
21	2	5	2	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	2	98	9604
22	5	3	3	3	5	4	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	4	3	5	5	4	3	4	5	89	7921
23	2	2	5	5	5	2	4	5	5	5	5	4	3	4	4	5	5	2	4	5	5	5	4	5	98	9604
24	3	3	3	2	1	3	1	1	1	1	3	1	5	5	5	3	3	1	5	3	5	5	5	1	84	7056
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	98	9604
26	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	3	2	101	10201
27	5	5	5	1	3	3	5	5	1	3	3	5	3	1	1	5	3	1	1	5	5	1	1	2	95	9025
28	2	5	2	4	5	2	2	2	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	3	5	88	7744
29	2	4	3	4	2	2	4	2	4	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	5	5	2	5	5	84	7056
30	2	1	3	4	4	3	4	2	5	3	5	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	4	3	2	81	6561
31	3	4	3	3	5	5	4	5	5	5	3	5	3	5	5	5	5	5	5	3	5	2	2	2	98	9216
32	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	5	5	3	3	5	3	4	5	4	5	100	10000
33	5	3	3	3	3	3	5	4	3	4	4	3	3	3	5	3	3	4	4	3	4	2	3	3	83	6889
34	4	4	3	4	4	3	3	5	3	1	5	4	5	3	4	5	5	4	3	4	4	4	5	5	95	9025
35	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	5	4	2	4	3	3	5	3	3	3	5	5	5	98	9604
36	2	5	5	5	4	2	3	3	5	2	4	4	3	5	3	5	5	3	2	3	2	2	2	1	80	6400
Σ	127	122	119	144	148	129	146	147	148	141	138	143	133	140	142	150	138	141	140	136	149	129	130	129	3309	305595

**DATA MENTAH**  
**VARIABEL X (Persepsi Konsumen Tentang Harga)**  
**DAN VARIABEL Y (Minat Beli)**

NO	VARIABEL X	VARIABEL Y
1	81	88
2	87	92
3	89	94
4	87	101
5	93	94
6	100	88
7	88	103
8	90	92
9	83	102
10	84	91
11	83	85
12	88	92
13	94	88
14	92	93
15	81	88
16	82	85
17	93	87
18	72	95
19	98	99
20	83	84
21	102	98
22	86	89
23	92	98
24	81	84
25	98	98
26	80	101
27	81	95
28	67	88
29	77	84
30	77	81
31	85	96
32	95	100
33	81	83
34	96	95
35	102	98
36	75	80
<b>JUMLAH</b>	<b>3123</b>	<b>3309</b>



### Rekapitulasi Skor Total Instrumen Hasil Penelitian

No. Resp	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY		X	Y
1	81	88	6561	7744	7128	max	102	103
2	87	92	7569	8464	8004	min	67	80
3	89	94	7921	8836	8366	range	35	23
4	87	101	7569	10201	8787		5.83	3.83
5	93	94	8649	8836	8742			
6	100	88	10000	7744	8800			
7	88	103	7744	10609	9064			
8	90	92	8100	8464	8280			
9	83	102	6889	10404	8466			
10	84	91	7056	8281	7644			
11	83	85	6889	7225	7055			
12	88	92	7744	8464	8096			
13	94	88	8836	7744	8272			
14	92	93	8464	8649	8556			
15	81	88	6561	7744	7128			
16	82	85	6724	7225	6970			
17	93	87	8649	7569	8091			
18	72	95	5184	9025	6840			
19	98	99	9604	9801	9702			
20	83	84	6889	7056	6972			
21	102	98	10404	9604	9996			
22	86	89	7396	7921	7654			
23	92	98	8464	9604	9016			
24	81	84	6561	7056	6804			
25	98	98	9604	9604	9604			
26	80	101	6400	10201	8080			
27	81	95	6561	9025	7695			
28	67	88	4489	7744	5896			
29	77	84	5929	7056	6468			
30	77	81	5929	6561	6237			
31	85	96	7225	9216	8160			
32	95	100	9025	10000	9500			
33	81	83	6561	6889	6723			
34	96	95	9216	9025	9120			
35	102	98	10404	9604	9996			
36	75	80	5625	6400	6000			
<b>Jumlah</b>	<b>3123</b>	<b>3309</b>	<b>273395</b>	<b>305595</b>	<b>287912</b>			



### Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram KESADARAN MEREK

#### 1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 103 - 80 \\ &= 23\end{aligned}$$

#### 2. Banyaknya Interval Kelas (aturan sturges)

$$\begin{aligned}K &= 1 + (3.3) \log n \\ &= 1 + (3.3) \log 36 \\ &= 1 + (3.3) \cdot 1.5563025 \\ &= 1 + 5.13579825 \\ &= 6.13 \text{ (ditetapkan menjadi 6)}\end{aligned}$$

#### 3. Panjang Kelas Interval

$$\begin{aligned}P &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{23}{6} = 3.83 \text{ (dibulatkan menjadi 4)}\end{aligned}$$

Kelas Interval	Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
80 - 83	79.5	83.5	4	11.1%
84 - 87	83.5	87.5	5	13.9%
88 - 91	87.5	91.5	7	19.4%
92 - 95	91.5	95.5	9	25.0%
96 - 99	95.5	99.5	6	16.7%
100 - 103	99.5	103.5	5	13.9%
Jumlah			36	100%

### Proses Perhitungan Menggambar Grafik Histogram IKLAN

#### 1. Menentukan Rentang

$$\begin{aligned}\text{Rentang} &= \text{Data terbesar} - \text{data terkecil} \\ &= 102 - 67 \\ &= 35\end{aligned}$$

#### 2. Banyaknya Interval Kelas (amiran storges)

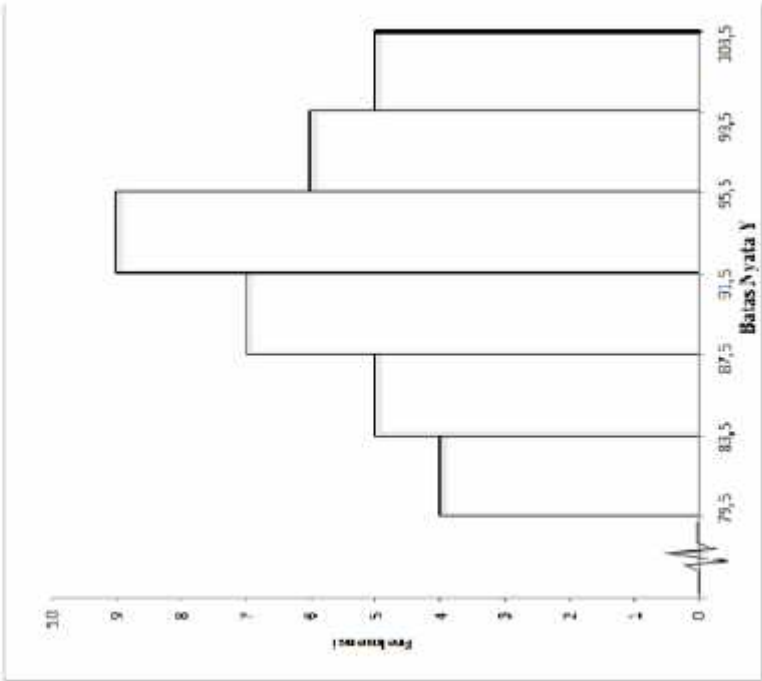
$$\begin{aligned}K &= 1 + (3.3) \log n \\ &= 1 + (3.3) \log 36 \\ &= 1 + (3.3) \cdot 1.556303 \\ &= 1 + 5.13579825 \\ &= 6.13 \text{ (ditetapkan menjadi 6)}\end{aligned}$$

#### 3. Panjang Kelas Interval (KI)

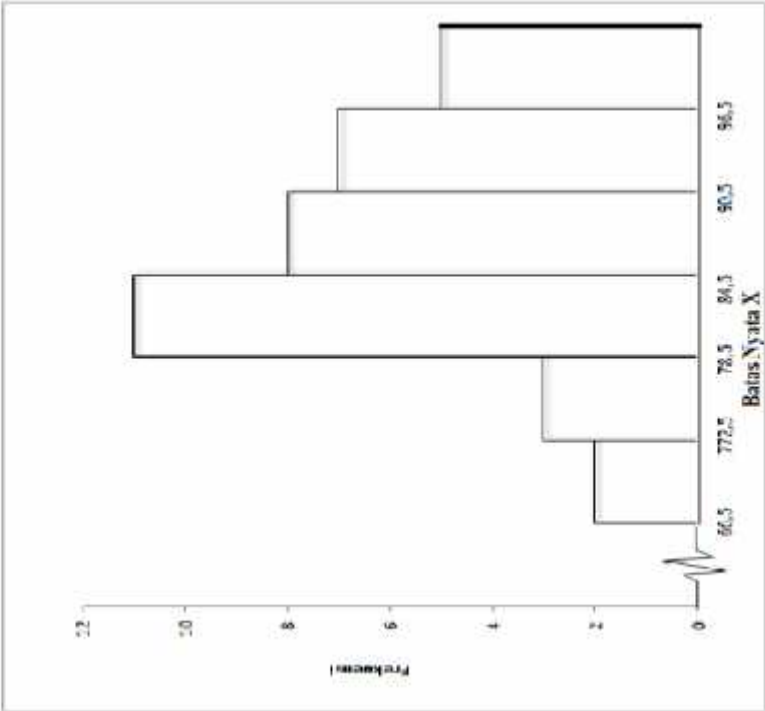
$$\begin{aligned}p &= \frac{\text{Rentang}}{\text{Kelas}} \\ &= \frac{35}{6} = 5.83 \quad (\text{dibulatkan menjadi 5})\end{aligned}$$

Kelas Interval		Batas Bawah	Batas Atas	Frek. Absolut	Frek. Relatif
67	72	66.5	72.5	2	5.6%
73	78	72.5	78.5	3	8.3%
79	84	78.5	84.5	11	30.6%
85	90	84.5	90.5	8	22.2%
91	96	90.5	96.5	7	19.4%
97	102	96.5	102.5	5	13.9%
Jumlah				36	100%

GRAFIK HISTOGRAM  
VARIABEL Y (KESADARAN MEREK)



GRAFIK HISTOGRAM  
VARIABEL X (IKLAN)



**TABEL PERHITUNGAN RATA RATA,  
VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU, VARIABEL X DAN Y**

No.	X	Y	$X - \bar{X}$	$Y - \bar{Y}$	$(X - \bar{X})^2$	$(Y - \bar{Y})^2$
1	81	88	5.75	3.92	33.06	15.34
2	87	92	0.25	0.08	0.06	0.01
3	89	94	2.25	2.08	5.06	4.34
4	87	101	0.25	9.08	0.06	82.51
5	93	94	6.25	2.08	39.06	4.34
6	100	88	13.25	-3.92	175.56	15.34
7	88	103	1.25	11.08	1.56	122.84
8	90	92	3.25	0.08	10.56	0.01
9	83	102	-3.75	10.08	14.06	101.67
10	84	91	2.75	0.92	7.56	0.84
11	83	85	-3.75	-6.92	14.06	47.84
12	88	92	1.25	0.08	1.56	0.01
13	94	88	7.25	-3.92	52.56	15.34
14	92	93	5.25	1.08	27.56	1.17
15	81	88	-5.75	-3.92	33.06	15.34
16	82	85	-4.75	-6.92	22.56	47.84
17	93	87	6.25	1.92	39.06	24.17
18	72	95	-14.75	3.08	217.56	9.51
19	98	99	11.25	7.08	126.56	50.17
20	83	84	-3.75	-7.92	14.06	62.67
21	102	98	15.25	6.08	232.56	37.01
22	86	89	-0.75	-2.92	0.56	8.51
23	92	98	5.25	6.08	27.56	37.01
24	81	84	-5.75	-7.92	33.06	62.67
25	98	98	11.25	6.08	126.56	37.01
26	80	101	6.75	9.08	45.56	82.51
27	81	95	-5.75	3.08	33.06	9.51
28	67	88	-19.75	-3.92	390.06	15.34
29	77	84	-9.75	-7.92	95.06	62.67
30	77	81	-9.75	-10.92	95.06	119.17
31	85	96	-1.75	4.08	3.06	16.67
32	95	100	8.25	8.08	68.06	65.34
33	81	83	5.75	8.92	33.06	79.51
34	96	95	9.25	3.08	85.56	9.51
35	102	98	15.25	6.08	232.56	37.01
36	75	80	-11.75	-11.92	138.06	142.01
<b>Jumlah</b>	<b>3123</b>	<b>3309</b>			<b>2474.75</b>	<b>1442.75</b>

## PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU

### 1. Rata rata (X)

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\sum X}{n} \\ &= \frac{3123}{36} \\ &= 86.75\end{aligned}$$

### 2. Varians (X)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\sum (X - \bar{X})^2}{n - 1} \\ &= \frac{2474.75}{35} \\ &= 70.71\end{aligned}$$

### 3. Simpangan Baku (X)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{70.71} \\ &= 8.41\end{aligned}$$

### 1. Rata rata (Y)

$$\begin{aligned}\bar{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \\ &= \frac{3309}{36} \\ &= 91.92\end{aligned}$$

### 2. Varians (Y)

$$\begin{aligned}S^2 &= \frac{\sum (Y - \bar{Y})^2}{n - 1} \\ &= \frac{1442.75}{35} \\ &= 41.22\end{aligned}$$

### 3. Simpangan Baku (Y)

$$\begin{aligned}S &= \sqrt{S^2} \\ &= \sqrt{41.22} \\ &= 6.42\end{aligned}$$

**PERHITUNGAN PERSAMAAN REGRESI LINEAR SEDERHANA**

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$\begin{aligned} n &= 36 \\ \Sigma XY &= 287912 \\ \Sigma X &= 3123 \\ \Sigma Y &= 3309 \end{aligned}$$

$$\Sigma X^2 = 273395$$

$$\Sigma Y^2 = 305595$$

$$\bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n} = \frac{3309}{36} = 91.92$$

$$\bar{X} = \frac{\Sigma X}{n} = \frac{3123}{36} = 86.75$$

$$\begin{aligned} \Sigma x^2 &= \Sigma X^2 - \frac{(\Sigma X)^2}{n} \\ &= 273395 - \frac{9753129}{36} \\ &= 2474.75 \end{aligned}$$

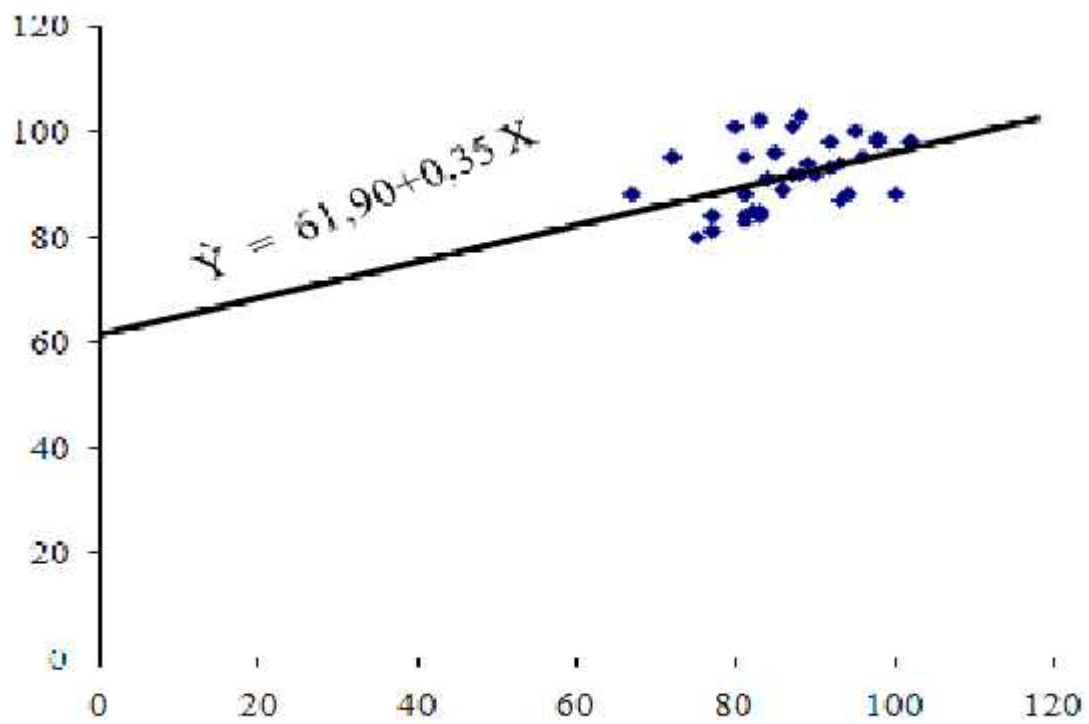
$$\begin{aligned} \Sigma xy &= \Sigma XY - \frac{(\Sigma X)(\Sigma Y)}{n} \\ &= 287912 - \frac{10334007}{36} \\ &= 856.25 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= 305595 - \frac{10949481}{36} \\ &= 1442.75 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} b &= \frac{\Sigma xy}{\Sigma x^2} \\ &= \frac{856.25}{2474.75} \\ &= 0.3460 \\ &= 0.35 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} a &= \bar{Y} - b\bar{X} \\ &= 91.92 - (0.35 \times 86.75) \\ &= 61.90 \end{aligned}$$

Jadi Persamaan Regresi adalah  $\hat{Y} = 61.9 + 0.35 X$

**GRAFIK PERSAMAAN REGRESI**



**Tabel Untuk Menghitung  $\hat{Y} = a + bX$** 

<b>n</b>	<b>X</b>	<b>regresi <math>\hat{Y} = 61,90 + 0,35 X</math></b>				<b>regresi Y</b>
<b>1</b>	81	61.90	+	0.35	81	89.93
<b>2</b>	87	61.90	+	0.35	87	92.00
<b>3</b>	89	61.90	+	0.35	89	92.70
<b>4</b>	87	61.90	+	0.35	87	92.00
<b>5</b>	93	61.90	+	0.35	93	94.08
<b>6</b>	100	61.90	+	0.35	100	96.50
<b>7</b>	88	61.90	+	0.35	88	92.35
<b>8</b>	90	61.90	+	0.35	90	93.04
<b>9</b>	83	61.90	+	0.35	83	90.62
<b>10</b>	84	61.90	+	0.35	84	90.97
<b>11</b>	83	61.90	+	0.35	83	90.62
<b>12</b>	88	61.90	+	0.35	88	92.35
<b>13</b>	94	61.90	+	0.35	94	94.43
<b>14</b>	92	61.90	+	0.35	92	93.73
<b>15</b>	81	61.90	+	0.35	81	89.93
<b>16</b>	82	61.90	+	0.35	82	90.27
<b>17</b>	93	61.90	+	0.35	93	94.08
<b>18</b>	72	61.90	+	0.35	72	86.81
<b>19</b>	98	61.90	+	0.35	98	95.81
<b>20</b>	83	61.90	+	0.35	83	90.62
<b>21</b>	102	61.90	+	0.35	102	97.19
<b>22</b>	86	61.90	+	0.35	86	91.66
<b>23</b>	92	61.90	+	0.35	92	93.73
<b>24</b>	81	61.90	+	0.35	81	89.93
<b>25</b>	98	61.90	+	0.35	98	95.81
<b>26</b>	80	61.90	+	0.35	80	89.58
<b>27</b>	81	61.90	+	0.35	81	89.93
<b>28</b>	67	61.90	+	0.35	67	85.08
<b>29</b>	77	61.90	+	0.35	77	88.54
<b>30</b>	77	61.90	+	0.35	77	88.54
<b>31</b>	85	61.90	+	0.35	85	91.31
<b>32</b>	95	61.90	+	0.35	95	94.77
<b>33</b>	81	61.90	+	0.35	81	89.93
<b>34</b>	96	61.90	+	0.35	96	95.12
<b>35</b>	102	61.90	+	0.35	102	97.19
<b>36</b>	75	61.90	+	0.35	75	87.85



TABEL PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIANS DAN SIMPANGAN BAKU  
REGRESI  $\hat{Y} = 61,90 + 0,35 X$

No.	X	Y	$\hat{Y}$	$(Y - \hat{Y})$	$\overline{(Y - \hat{Y})}$	$[(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}]^2$
1	67	88	85.08	2.92	2.92	8.51
2	72	95	86.81	8.19	8.19	67.02
3	75	80	87.85	-7.85	-7.85	61.64
4	77	84	88.54	-4.54	-4.54	20.64
5	77	81	88.54	-7.54	-7.54	56.90
6	80	101	89.58	11.42	11.42	130.39
7	81	88	89.93	-1.93	-1.93	3.71
8	81	88	89.93	-1.93	-1.93	3.71
9	81	84	89.93	-5.93	-5.93	35.13
10	81	95	89.93	5.07	5.07	25.73
11	81	83	89.93	-6.93	-6.93	47.99
12	82	85	90.27	-5.27	-5.27	27.81
13	83	102	90.62	11.38	11.38	129.52
14	83	85	90.62	-5.62	-5.62	31.58
15	83	81	90.62	-6.62	-6.62	43.81
16	84	91	90.97	0.03	0.03	0.00
17	85	96	91.31	4.69	4.69	21.99
18	86	89	91.66	-2.66	-2.66	7.06
19	87	92	92.00	0.00	0.00	0.00
20	87	101	92.00	9.00	9.00	80.94
21	88	103	92.35	10.65	10.65	113.44
22	88	92	92.35	-0.35	-0.35	0.12
23	89	94	92.70	1.30	1.30	1.70
24	90	92	93.04	-1.04	-1.04	1.08
25	92	93	93.73	-0.73	-0.73	0.54
26	92	98	93.73	4.27	4.27	18.21
27	93	94	94.08	-0.08	-0.08	0.01
28	93	87	94.08	-7.08	-7.08	50.11
29	94	88	94.43	-6.43	-6.43	41.28
30	95	100	94.77	5.23	5.23	27.34
31	96	95	95.12	-0.12	-0.12	0.01
32	98	99	95.81	3.19	3.19	10.18
33	98	98	95.81	2.19	2.19	4.80
34	100	88	96.50	-8.50	-8.50	72.27
35	102	98	97.19	0.81	0.81	0.65
36	102	98	97.19	0.81	0.81	0.65
Jumlah	3123	3309		0.00		1146.49

No	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$
1	-8.50	-8.50
2	-7.85	-7.85
3	-7.54	-7.54
4	-7.08	-7.08
5	-6.93	-6.93
6	-6.62	-6.62
7	-6.43	-6.43
8	-5.93	-5.93
9	-5.62	-5.62
10	-5.27	-5.27
11	-4.54	-4.54
12	-2.66	-2.66
13	-1.93	-1.93
14	-1.93	-1.93
15	-1.04	-1.04
16	-0.73	-0.73
17	-0.35	-0.35
18	-0.12	-0.12
19	-0.08	-0.08
20	0.00	0.00
21	0.03	0.03
22	0.81	0.81
23	0.81	0.81
24	1.30	1.30
25	2.19	2.19
26	2.92	2.92
27	3.19	3.19
28	4.27	4.27
29	4.69	4.69
30	5.07	5.07
31	5.23	5.23
32	8.19	8.19
33	9.00	9.00
34	10.65	10.65
35	11.38	11.38
36	11.42	11.42

**PERHITUNGAN RATA-RATA, VARIAN, SIMPANGAN BAKU**

**REGRESI  $\hat{Y} = 61,90 + 0,35 X$**

$$\begin{aligned}
 1. \text{ Rata-rata} = \overline{Y - \hat{Y}} &= \frac{\Sigma(Y - \hat{Y})}{n} \\
 &= \frac{0.00}{36} \\
 &= 0.000
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2. \text{ Varians} = S^2 &= \frac{\Sigma\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}^2}{n - 1} \\
 &= \frac{1146.49}{35} \\
 &= 32.76
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3. \text{ Simpangan Baku} = S &= \sqrt{S^2} \\
 &= \sqrt{32.76} \\
 &= 5.72
 \end{aligned}$$

**PERHITUNGAN NORMALITAS GALAT TAKSIRAN Y ATAS X**  
**REGRESI  $\hat{Y} = 61,90 + 0,35 X$**

No.	$(Y - \hat{Y})$	$(Y - \hat{Y}) - (Y - \hat{Y})^{\wedge}$	$Z_i$	$Z_t$	$F(z_i)$	$S(z_i)$	$ F(z_i) - S(z_i) $
1	-8.50	-8.50	-1.485	0.4306	0.069	0.0278	0.0416
2	-7.85	-7.85	-1.372	0.4147	0.085	0.0556	0.0297
3	-7.54	-7.54	-1.318	0.4049	0.095	0.0833	0.0118
4	-7.08	-7.08	-1.237	0.3907	0.109	0.1111	0.0018
5	-6.93	-6.93	-1.210	0.3869	0.113	0.1389	0.0258
6	-6.62	-6.62	-1.157	0.3749	0.125	0.1667	0.0416
7	-6.43	-6.43	-1.123	0.3686	0.131	0.1944	0.0630
8	-5.93	-5.93	-1.036	0.3485	0.152	0.2222	0.0707
9	-5.62	-5.62	-0.982	0.3365	0.164	0.2500	0.0865
10	-5.27	-5.27	-0.921	0.3212	0.179	0.2778	0.0990
11	-4.54	-4.54	-0.794	0.2852	0.215	0.3056	0.0908
12	-2.66	-2.66	0.164	0.1772	0.323	0.3333	0.0105
13	1.93	1.93	-0.337	0.1293	0.371	0.3611	0.0096
14	1.93	1.93	-0.337	0.1293	0.371	0.3889	0.0182
15	-1.04	-1.04	-0.182	0.0714	0.429	0.4167	0.0119
16	-0.73	-0.73	-0.128	0.0478	0.452	0.4444	0.0078
17	-0.35	-0.35	-0.061	0.0239	0.476	0.4722	0.0039
18	-0.12	-0.12	-0.020	0.0080	0.492	0.5000	0.0080
19	-0.08	-0.08	-0.014	0.0040	0.496	0.5278	0.0318
20	0.00	0.00	-0.001	0.0000	0.500	0.5556	0.0556
21	0.03	0.03	0.006	0.0000	0.500	0.5833	0.0833
22	0.81	0.81	0.141	0.0557	0.556	0.6111	0.0554
23	0.81	0.81	0.141	0.0557	0.556	0.6389	0.0832
24	1.30	1.30	0.228	0.0871	0.587	0.6667	0.0796
25	2.19	2.19	0.383	0.1480	0.648	0.6944	0.0464
26	2.92	2.92	0.510	0.1915	0.692	0.7222	0.0307
27	3.19	3.19	0.558	0.2088	0.709	0.7500	0.0412
28	4.27	4.27	0.746	0.2704	0.770	0.7778	0.0074
29	4.69	4.69	0.819	0.2910	0.791	0.8056	0.0146
30	5.07	5.07	0.886	0.3106	0.811	0.8333	0.0227
31	5.23	5.23	0.914	0.3186	0.819	0.8611	0.0425
32	8.19	8.19	1.430	0.4236	0.924	0.8889	0.0347
33	9.00	9.00	1.572	0.4418	0.942	0.9167	0.0251
34	10.65	10.65	1.861	0.4688	0.969	0.9444	0.0244
35	11.38	11.38	1.988	0.4761	0.976	0.9722	0.0039
36	11.42	11.42	1.995	0.4767	0.977	1.0000	0.0233

Dari perhitungan, didapat nilai  $L_{hitung}$  terbesar = 0.0990  $L_{tabel}$  untuk  $n = 36$  dengan taraf signifikan 0,05 adalah 0,148.  $L_{hitung} < L_{tabel}$ . Dengan demikian dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.



## LANGKAH PERHITUNGAN UJI NORMALITAS GALAT TAKSIRAN

### REGRESI $\hat{Y} = 61,90 + 0,35 X$

Disertai contoh perhitungan untuk no. 1 (pada tabel normalitas)

1. Kolom  $Y - \hat{Y}$

Data diurutkan dari data yang terkecil sampai yang terbesar

2. Kolom  $(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}$

Mengikuti kolom  $Y - \hat{Y}$

3. Kolom  $Z_i$  untuk  $i = 1$

$$Z_i = \frac{\{(Y - \hat{Y}) - \overline{(Y - \hat{Y})}\}}{S} = \frac{-8,50}{5,72} = -1,4853$$

4. Kolom  $Z_t$

Nilai  $Z_t$  dikonsultasikan pada daftar  $F$ , misalnya :

Cari  $-1,49$  diperoleh  $Z_t = 0,4306$

Untuk  $Z_i = 0$  , maka  $F(z_i) = 0,5 - 0,4306 = 0,0694$

5. Kolom  $F(z_i)$

Jika  $Z_i$  negatif, maka  $F(z_i) = 0,5 - Z_t$

Jika  $Z_i$  positif, maka  $F(z_i) = 0,5 + Z_t$

6. Kolom  $S(z_i) = \frac{\text{Nomor Responden}}{\text{Jumlah Responden}}$

$$\text{Kolom } S(z_i) = \frac{1}{36} = 0,0278$$

7. Kolom  $|F(z_i) - S(z_i)|$

Nilai mutlak antara  $F(z_i) - S(z_i)$

$$= |0,0694 - 0,0278| = 0,0416$$

Merupakan harga mutlak dan selisih  $F(Z_i)$  dan  $S(Z_i)$

## PERHITUNGAN JK (G)

No.	K	n	X	Y	Y <sup>2</sup>	XY	$\Sigma Y^2$	( $\Sigma Y$ )	( $\Sigma Y$ ) <sup>2</sup>	$\frac{(\Sigma Y)^2}{nK}$	$\Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{nK}$
1	I	1	67	88	7744	5896					
2	II	1	72	95	9025	6840					
3	III	1	75	80	6400	6000					
4	IV	2	77	84	7056	6468	13617	165	27225	13,612.50	4.50
5			77	81	6561	6237					
6	V	1	80	101	10201	8080					
7	VI	5	81	88	7744	7128	38458	438	191844	38,368.80	89.20
8			81	88	7744	7128					
9			81	84	7056	6804					
10			81	95	9025	7695					
11			81	83	6889	6723					
12	VII	1	82	85	7225	6970					
13	VIII	3	83	102	10404	8466	24685	271	73441	24,480.33	204.67
14			83	85	7225	7055					
15			83	84	7056	6972					
16	IX	1	84	91	8281	7644					
17	X	1	85	96	9216	8160					
18	XI	1	86	89	7921	7654					
19	XII	2	87	92	8464	8004	18655	193	37249	18,624.50	40.50
20			87	101	10201	8787					
21	XIII	2	88	103	10609	9064	19073	195	38025	19,012.50	60.50
22			88	92	8464	8096					
23	XIV	1	89	94	8836	8366					
24	XV	1	90	92	8464	8280					
25	XVI	2	92	93	8649	8556	18253	191	36481	18,240.50	12.50
26	XVII	2	92	98	9604	9016	16105	181	32761	16,380.50	24.50
27			93	94	8836	8742					
28			93	87	7569	8091					
29	XVIII	1	94	88	7744	8272					
30	XIX	1	95	100	10000	9500					
31	XX	1	96	95	9025	9120					
32	XXI	2	98	99	9801	9702	19405	197	38809	19,404.50	0.50
33			98	98	9604	9604					
34	XXII	1	100	88	7744	8800					
35	XXIII	2	102	98	9604	9996	19208	196	38416	19,208.00	0.00
36			102	98	9604	9996					
$\Sigma$	23	36	3123	3309	305595	287912					436.87

### PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Total JK (T)

$$\begin{aligned} JK(T) &= \sum Y^2 \\ &= 305595 \end{aligned}$$

2. Mencari jumlah kuadrat regresi a JK (a)

$$\begin{aligned} JK(a) &= \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= \frac{3309^2}{36} \\ &= 304152.25 \end{aligned}$$

3. Mencari jumlah kuadrat regresi b JK (b/a)

$$\begin{aligned} JK(b/a) &= b \cdot \sum xy \\ &= 0.346 \times 856.25 \\ &= 296.26 \end{aligned}$$

4. Mencari jumlah kuadrat residu JK (S)

$$\begin{aligned} JK(S) &= JK(T) - JK(a) - JK(b/a) \\ &= 305595 - 304152.25 - 296.26 \\ &= 1146.49 \end{aligned}$$

5. Mencari Derajat Kebebasan

$$\begin{aligned} dk(T) &= n = 36 \\ dk(a) &= 1 \\ dk(b/a) &= 1 \\ dk(res) &= n - 2 = 34 \end{aligned}$$

6. Mencari Rata-rata Jumlah Kuadrat

$$\begin{aligned} RJK_{(b/a)} &= \frac{JK_{(b/a)}}{dk_{(b/a)}} = \frac{296.26}{1} = 296.26 \\ RJK_{(res)} &= \frac{JK_{(res)}}{dk_{(res)}} = \frac{1146.49}{34} = 33.72 \end{aligned}$$

7. Kriteria Pengujian

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi tidak berarti

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi berarti

8. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(b/a)}}{RJK_{(res)}} = \frac{296.26}{33.72} = 8.79$$

9. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung} = 8.79$

Berdasarkan taraf signifikan 0.05, pada tabel distribusi F dengan

menggunakan dk pembilang 1 dan dk penyebut  $n-2 = 36-2 = 34$

dihasilkan  $F_{tabel} sebagai 4.11$

sehingga  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan

regresi adalah signifikan, jadi dapat disimpulkan terdapat hubungan yang positif antara variabel X dengan variabel Y

### PERHITUNGAN UJI KELINIERAN REGRESI

1. Mencari Jumlah Kuadrat Error JK (G)

$$JK(G) = \sum \left\{ \sum Y_k^2 - \frac{\sum Y_k^2}{n_k} \right\}$$

$$= 436.87 \text{ (Lihat tabel Perhitungan JK } G_{\text{tabel}})$$

2. Mencari Jumlah Kuadrat Total cocok JK (TC)

$$JK(TC) = JK(S) - JK(G)$$

$$= 1146.49 - 436.87$$

$$= 709.63$$

3. Mencari Derajat Kebebasan

$$k = 23$$

$$dk_{(TC)} = k - 2 = 21$$

$$dk_{(G)} = n - k = 13$$

4. Mencari rata-rata jumlah kuadrat

$$RJK_{(TC)} = \frac{709.63}{21} = 33.79$$

$$RJK_{(G)} = \frac{436.87}{13} = 33.61$$

5. Kriteria Pengujian

Tolak  $H_0$  jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka regresi tidak linier

Terima  $H_0$  jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka regresi linier

6. Pengujian

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{(TC)}}{RJK_{(G)}} = \frac{33.79}{33.61} = 1.01$$

7. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan  $F_{hitung} = 1.01$

Berdasarkan taraf signifikan 0,05, pada tabel distribusi F dengan:

Menggunakan dk pembilang 17 dan dk penyebut 17 dihasilkan  $F_{tabel}$  sebesar = 2,42

sehingga  $F_{hitung} < F_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi adalah linier



**TABEL ANAVA UNTUK UJI KEBERARTIAN DAN UJI KELINIERAN REGRESI**

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$
Total	n	$\sum Y^2$			
Regresi (a)	1	$\frac{(\sum Y)^2}{n}$			$F_o > F_t$ Maka regresi Berarti
Regresi (b/a)	1	$b \cdot \sum xy$	$\frac{b \cdot \sum xy}{1}$	$\frac{RJK(b/a)}{RJK(res)}$	
Residu	n - 2	JK (S)	$\frac{JK(S)}{n-2}$		
Tuna Cocok	k - 2	JK (TC)	$\frac{JK(TC)}{k-2}$	$\frac{RJK(TC)}{RJK(G)}$	$F_o < F_t$ Maka Regresi Linier
Galat Kekeliruan	n - k	JK (G)	$\frac{JK(G)}{n-k}$		

**Keterangan :** <sup>\*)</sup> Persamaan regresi berarti karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$

<sup>ns)</sup> Persamaan regresi linear karena  $F_{hitung} < F_{tabel}$

Sumber Varians	dk	Jumlah Kuadrat (JK)	Rata-rata Jumlah Kuadrat (RJK)	$F_{hitung}$	$F_{tabel}$
Total	36	305595			
Regresi (a)	1	304152.25			
Regresi (b/a)	1	296.26	296.26	8.79	4.13 <sup>*)</sup>
Residu	34	1146.49	33.72		
Tuna Cocok	21	709.63	33.79	1.01 <sup>ns)</sup>	2.42 <sup>ns)</sup>
Galat Kekeliruan	13	436.87	33.61		

**Keterangan :** <sup>\*)</sup> Persamaan regresi berarti karena  $F_{hitung} (8,79) > F_{tabel} (4,13)$

<sup>ns)</sup> Persamaan regresi linear karena  $F_{hitung} (1,62) < F_{tabel} (2,42)$

## PERHITUNGAN KOEFISIEN KORELASI PRODUCT MOMENT

Mencari Koefisien Korelasi dengan Rumus Product Moment

Diketahui :

$$\Sigma x^2 = 2474.75$$

$$\Sigma y^2 = 1442.75$$

$$\Sigma xy = 856.25$$

$$r_{XY} = \frac{\Sigma xy}{\sqrt{(\Sigma x^2) \cdot (\Sigma y^2)}}$$

$$r_{XY} = \frac{856.25}{\sqrt{2474.75 \cdot 1442.8}}$$

$$r_{XY} = \frac{856.25}{1889.5623}$$

$$r_{XY} = 0.453$$

## PERHITUNGAN UJI KEBERARTIAN KOEFSISIEN KORELASI (Uji-t)

Koefisien Korelasi Product Moment (Uji-t)

$$\begin{aligned}
 t_h &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0.453 \sqrt{34}}{\sqrt{1-0.205}} \\
 &= \frac{0.453 \times 5.83095}{\sqrt{0.795}} \\
 &= \frac{2.642}{0.8914} \\
 &= 2.964
 \end{aligned}$$

Kesimpulan :

$t_{\text{tabel}}$  pada taraf signifikansi 0,05 dengan dk  $(n-2) = (36-2) = 34$  sebesar 1,68

Kriteria pengujian :

$H_0$  ditolak jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ .

$H_0$  diterima jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ .

Dari hasil pengujian :

$t_{\text{hitung}} 2.964 < t_{\text{tabel}} (1,68)$ , maka terdapat hubungan yang Positif antara variabel X dengan variabel Y

### PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI

Untuk mencari seberapa besar variasi variabel Y yang ditentukan oleh variabel X, maka digunakan Koefisien Determinasi dengan rumus :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r_{XY}^2 \\ &= 0.453^2 \\ &= 0.2053 \\ &= 20.53\% \end{aligned}$$

Dari hasil tersebut diinterpretasikan bahwa Kesadaran Merek ditentukan oleh Iklan sebesar 20,53%.

SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL Y  
KESADARAN MEREK

SKOR INDIKATOR – Jumlah skor butir tes soal indikator  
Banyaknya soal indikator

Dimensi	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Soal	Nilai Soal	Skor	Persentase
Penggunaan Merek	Pengidentifikasian elemen merek	Nama Produk	4 Soal	1, 2, 11, 13	$\frac{127+122+128+143}{4}$ 125	10,69%
		Symbol	3 Soal	13, 14, 3	$\frac{133+140+119}{3}$ 130,67	10,54%
		Kemasan	2 Soal	4, 15	$\frac{144+143}{2}$ 143	11,54%
		Warna Produk	2 Soal	16, 17, 5	$\frac{150+128+148}{3}$ 145,33	11,72%
		Elemen Lain	3 soal	6, 18	$\frac{120+141}{2}$ 135	10,89%
Mengingat Kembali Merek	Mengingat Produk		3 Soal	19, 20, 7	$\frac{140+136+146}{3}$ 140,67	11,59%
	Pengeluaran ulang Merek		3 Soal	19, 21	$\frac{147+149+149}{3}$ 148	11,94%
	Top Of Mind (merek paling diingat)	Merek yang pertama disebutkan	2 Soal	22, 23	$\frac{129+132}{2}$ 130,5	10,45%
		Merek yang kedua disebutkan	3 Soal	24, 10	$\frac{120+141}{2}$ 133	10,89%

Dari hasil perhitungan, banyak indikator terdapat menjadi tambahan yang telah ditambah.  
Indikator Pengidentifikasian elemen merek menjadi pengaruh yang besar dalam proses pembentukan kesadaran merek

## IKLAN

SKOR SUB INDIKATOR =  $\frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal sub indikator}}{\text{Banyaknya soal sub indikator}}$

Indikator	Subindikator	Jumlah Soal	Numur Soal	Skor	Persentase
Tujuan Periklanan	Mengidentifikasi	4 Soal	1,2,13,14	$\frac{128+131+126+123}{4}$ 127	16,97%
	Persuasi	6 Soal	15,16,17,14,5	$\frac{125+133+126+119+133+126}{6}$ 126	16,83%
	Mengingatikan	4 Soal	6,7,13,19	$\frac{121+128+129+128}{4}$ 126,5	16,90%
	Identifikasi Perusahaan	4 Soal	20,21,8,9	$\frac{118+122+116+117}{4}$ 117,75	15,73%
Jeda iklan	Wahana Media	4 Soal	10,11,22,21	$\frac{124+134+131+124}{4}$ 128,25	17,13%
	Durasi Tayang	3 Soal	24,25,12	$\frac{124+113+132}{3}$ 123	16,43%

Dari hasil perhitungan, ketiga indikator tersebut mencapai koefisien yang relatif sebesar 2.  
Indikator Tujuan periklanan memiliki pengantar yang cukup besar dalam proses penentuan iklan.

**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL Y  
KESADARAN MEREK**

$$\text{SKOR INDIKATOR} = \frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal indikator}}{\text{Banyaknya soal indikator}}$$

Dimensi	Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Persentase
Pengakuan Merek	Pengidentifikasi elemen merek	14 Soal	1,2,11,12,13,14,3,4,15,16,17,5,6,18	$\frac{127+122+138+143+133+140+119+144+142+150+138+148+129+141}{14}$ 136.71	24.52%
Mengingat Kembali Merek	Mengingat Produk	3 Soal	19,20,7	$\frac{140+136+146}{3}$ 140.67	25.23%
	Pengulangan merek	3 Soal	8,9,21	$\frac{147+148+149}{3}$ 148	26.54%
	Top Of Mind (merek paling diingat)	4 soal	22,23,24,10	$\frac{129+130+129+141}{4}$ 132.25	23.72%
			Total	557.63	100.00%

Dari hasil perhitungan, keempat indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang.

Indikator Pengulangan Merek memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses pembentukan Kesadaran merek

**SKOR INDIKATOR DOMINAN VARIABEL X**  
**IKLAN**

$$\text{SKOR SUB INDIKATOR} = \frac{\text{Jumlah skor butir tiap soal sub indikator}}{\text{Banyaknya soal sub indikator}}$$

Indikator	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Persentase
Tujuan Periklanan	14 Soal	1,2,13,14,15,16,17,3,4,5,6,7,18,19	$\frac{128+131+126+123+129+125+126+119+133+128+121+128+129+128}{14}$ 126.43	34.15%
Sponsor	4 Soal	20,21,8,9	$\frac{116+122+116+117}{4}$ 117.75	31.81%
Jadwal Iklan	7 Soal	10,11,22,23,24,25,12	$\frac{124+134+131+124+124+113+132}{7}$ 126.00	34.04%
		total	370	100.00%

Dari hasil perhitungan, ketiga indikator tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang. Indikator Tujuan periklanan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses pembentukan Iklan.



SKOR DIMENSI DOMINAN VARIABEL Y				
KESADARAN MEREK				
		SKOR DIMENSI =	<u>Jumlah skor butir tiap soal dimensi</u> Banyaknya soal dimensi	
Dimensi	Jumlah Soal	Nomor Soal	Skor	Persentase
Penganalan Merek	14 Soal	1,2,11,12,13,14,3,4,15,16,17,5,6,18	$127+122+138+143+133+140+119+144+142+150+$	49.50%
			$138-148+129-141$	
			14 136.71	
Mengingat Kembali Merek	10 Soal	19,20,7,8,9,21,22,23,24,10	$140+136-146+147-148+149-129+130+129+141$	50.50%
			10	
			139.50	
		Total	276.21	100.00%
<p>Dari hasil perhitungan, kedua dimensi tersebut memiliki kontribusi yang relatif seimbang.</p> <p>Dimensi Mengingat Kembali merek memiliki pengaruh yang cukup besar dalam proses pembentukan Kesadaran merek.</p>				

**PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU  
DENGAN TARAF KESALAHAN 1%, 5%, DAN 10%**

<b>N</b>	<b>s</b>		
	<b>1%</b>	<b>5%</b>	<b>10%</b>
10	10	10	10
15	15	14	14
20	19	19	19
25	24	23	23
30	29	28	27
35	33	32	31
40	38	36	35
45	42	40	39
50	47	44	42
55	51	48	46
60	55	51	49
65	59	55	53
70	63	58	56
75	67	62	59
80	71	65	62
85	75	68	65
90	79	72	68
95	83	75	71
<b>100</b>	<b>87</b>	<b>78</b>	<b>73</b>
110	94	84	78
120	102	89	83
130	109	95	88
140	116	100	92
150	122	105	97
160	129	110	101
170	135	114	105
180	142	119	108
190	148	123	112
200	154	127	115

**Tabel Nilai-nilai r Product Moment dari Pearson**

N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan		N	Taraf Signifikan	
	5%	1%		5%	1%		5%	1%
3	0.997	0.999	26	0.388	0.496	55	0.266	0.345
4	0.950	0.990	27	0.381	0.487	60	0.254	0.330
5	0.878	0.959	28	0.374	0.478	65	0.244	0.317
6	0.811	0.917	29	0.367	0.470	70	0.235	0.306
7	0.754	0.874	30	0.361	0.463	75	0.227	0.296
8	0.707	0.834	31	0.355	0.456	80	0.220	0.286
9	0.666	0.798	32	0.349	0.449	85	0.213	0.278
10	0.632	0.765	33	0.344	0.442	90	0.207	0.270
11	0.602	0.735	34	0.339	0.436	95	0.202	0.263
12	0.576	0.708	35	0.334	0.430	100	0.194	0.256
13	0.553	0.684	36	0.329	0.424	125	0.176	0.230
14	0.532	0.661	37	0.325	0.418	150	0.159	0.210
15	0.514	0.641	38	0.320	0.413	175	0.148	0.194
16	0.497	0.623	39	0.316	0.408	200	0.138	0.181
17	0.482	0.606	40	0.312	0.403	300	0.113	0.148
18	0.463	0.590	41	0.308	0.398	400	0.098	0.128
19	0.456	0.575	42	0.304	0.393	500	0.088	0.115
20	0.444	0.561	43	0.301	0.389	600	0.080	0.105
21	0.433	0.549	44	0.297	0.384	700	0.074	0.097
22	0.423	0.537	45	0.294	0.380	800	0.070	0.091
23	0.413	0.526	46	0.291	0.376	900	0.065	0.086
24	0.404	0.515	47	0.288	0.372	1000	0.062	0.081
25	0.396	0.505	48	0.284	0.368			
			49	0.281	0.364			
			50	0.279	0.361			

## Lampiran 43

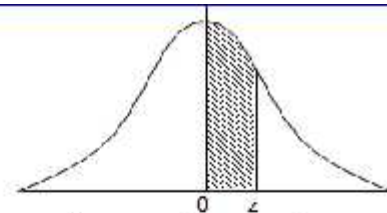
## Nilai Kritis L untuk Uji Lilliefors

Ukuran Sampel	Taraf Nyata ( $\alpha$ )				
	0.01	0.05	0.10	0.15	0.20
n = 4	0.417	0.381	0.352	0.319	0.300
5	0.405	0.337	0.315	0.299	0.285
6	0.364	0.319	0.294	0.277	0.265
7	0.348	0.300	0.276	0.258	0.247
8	0.331	0.285	0.261	0.244	0.233
9	0.311	0.271	0.249	0.233	0.223
10	0.294	0.258	0.239	0.224	0.215
11	0.284	0.249	0.230	0.217	0.206
12	0.275	0.242	0.223	0.212	0.199
13	0.268	0.234	0.214	0.202	0.190
14	0.261	0.227	0.207	0.194	0.183
15	0.257	0.220	0.201	0.187	0.177
16	0.250	0.213	0.195	0.182	0.173
17	0.245	0.206	0.189	0.177	0.169
18	0.239	0.200	0.184	0.173	0.166
19	0.235	0.195	0.179	0.169	0.163
20	0.231	0.190	0.174	0.166	0.160
25	0.200	0.173	0.158	0.147	0.142
30	0.187	0.161	0.144	0.136	0.131
n > 30	1.031	0.886	0.805	0.768	0.736
	$\sqrt{n}$	$\sqrt{n}$	$\sqrt{n}$	$\sqrt{n}$	$\sqrt{n}$

Sumber : Conover, W.J., *Practical Nonparametric Statistics*, John Wiley & Sons, Inc., 1973

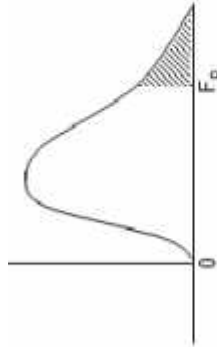


**Tabel Kurva Normal Persentase**  
**Daerah Kurva Normal**  
**dar 0 sampai z**



Z	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0.0	0000	0040	0080	0120	0160	0199	0239	0279	0319	0359
0.1	0398	0438	0478	0517	0557	0596	0636	0675	0714	0753
0.2	0793	0832	0871	0910	0948	0987	1026	1064	1103	1141
0.3	1179	1217	1255	1293	1331	1368	1406	1443	1480	1517
0.4	1554	1591	1628	1664	1700	1736	1772	1808	1844	1879
0.5	1915	1950	1985	2019	2054	2088	2123	2157	2190	2224
0.6	2258	2291	2324	2357	2389	2422	2454	2486	2518	2549
0.7	2580	2612	2642	2673	2704	2734	2764	2794	2823	2852
0.8	2881	2910	2939	2967	2996	3023	3051	3078	3106	3133
0.9	3159	3186	3212	3238	3264	3289	3315	3340	3365	3389
1.0	3413	3438	3461	3485	3508	3531	3554	3577	3599	3621
1.1	3643	3665	3686	3708	3729	3749	3770	3790	3810	3830
1.2	3849	3869	3888	3907	3925	3944	3962	3980	3997	4015
1.3	4032	4049	4066	4082	4099	4115	4131	4147	4162	4177
1.4	4192	4207	4222	4236	4251	4265	4279	4292	4306	4319
1.5	4332	4345	4357	4370	4382	4394	4406	4418	4429	4441
1.6	4452	4463	4474	4484	4495	4505	4515	4525	4535	4545
1.7	4554	4564	4573	4582	4591	4599	4608	4616	4625	4633
1.8	4641	4649	4656	4664	4671	4678	4683	4689	4699	4706
1.9	4713	4719	4726	4732	4738	4744	4750	4756	4761	4767
2.0	4772	4778	4783	4788	4793	4798	4803	4808	4812	4817
2.1	4821	4826	4830	4834	4838	4842	4846	4850	4854	4857
2.2	4861	4864	4868	4871	4875	4878	4881	4884	4887	4890
2.3	4893	4896	4898	4901	4904	4906	4909	4911	4913	4916
2.4	4918	4920	4922	4925	4927	4929	4931	4932	4934	4936
2.5	4938	4940	4941	4943	4945	4946	4948	4949	4951	4952
2.6	4953	4955	4956	4957	4959	4960	4961	4962	4963	4964
2.7	4965	4966	4967	4968	4969	4970	4971	4972	4973	4974
2.8	4974	4975	4976	4977	4977	4978	4979	4979	4980	4981
2.9	4981	4982	4982	4983	4984	4984	4985	4985	4986	4986
3.0	4987	4987	4987	4988	4988	4989	4989	4989	4990	4990
3.1	4990	4991	4991	4991	4992	4992	4992	4992	4993	4993
3.2	4993	4993	4994	4994	4994	4994	4994	4995	4995	4995
3.3	4995	4995	4995	4996	4996	4996	4996	4996	4996	4997
3.4	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4997	4998
3.5	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998	4998
3.6	4998	4998	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.7	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.8	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999	4999
3.9	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000	5000

Sumber: Theory and Problems of Statistics, Spiegel, M.R., Ph.D., Schaum Publishing Co., New York, 1961



Nilai Persentil untuk Distribusi F  
(Bilangan dalam Badan Daftar menyatakan  $F_p$ ;  
Baris atas untuk  $p = 0,05$  dan Baris bawah untuk  $p = 0,01$ )

$v_2 = dk$	$v_1 = dk$ pembilang																								$\infty$
penyebut	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	$\infty$	
1	161	200	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	246	248	249	250	251	252	253	253	253	254	254	254
	4052	4999	5403	5625	5764	5859	5928	5981	6022	6056	6082	6106	6142	6169	6208	6234	6258	6286	6302	6323	6334	6352	6361	6366	
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.36	19.37	19.38	19.39	19.40	19.41	19.42	19.43	19.44	19.45	19.46	19.47	19.47	19.48	19.49	19.49	19.50	19.50	
	98.49	99.01	99.17	99.25	99.30	99.33	99.34	99.36	99.38	99.40	99.41	99.42	99.43	99.44	99.45	99.46	99.47	99.48	99.48	99.49	99.49	99.49	99.50	99.50	
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.88	8.84	8.81	8.78	8.76	8.74	8.71	8.69	8.66	8.64	8.62	8.60	8.58	8.57	8.56	8.54	8.54	8.53	
	34.12	30.81	29.46	28.71	28.24	27.91	27.67	27.49	27.34	27.23	27.13	27.05	26.92	26.83	26.69	26.60	26.50	26.41	26.30	26.27	26.23	26.18	26.14	26.12	
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.93	5.91	5.87	5.84	5.80	5.77	5.74	5.71	5.70	5.68	5.66	5.65	5.64	5.63	
	21.20	18.00	16.69	15.98	15.52	15.21	14.98	14.80	14.66	14.54	14.45	14.37	14.24	14.15	14.02	13.93	13.83	13.74	13.69	13.61	13.57	13.52	13.48	13.46	
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.78	4.74	4.70	4.68	4.64	4.60	4.56	4.53	4.50	4.46	4.44	4.42	4.40	4.38	4.37	4.36	
	16.26	13.27	12.06	11.39	10.97	10.67	10.45	10.27	10.15	10.05	9.96	9.89	9.77	9.68	9.55	9.47	9.38	9.29	9.24	9.17	9.13	9.07	9.04	9.02	
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.96	3.92	3.87	3.81	3.81	3.77	3.75	3.72	3.71	3.69	3.68	3.67	
	13.74	10.92	9.78	9.15	8.75	8.47	8.26	8.10	7.98	7.87	7.79	7.72	7.60	7.52	7.39	7.31	7.23	7.14	7.09	7.02	6.99	6.94	6.90	6.88	
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.63	3.60	3.57	3.52	3.49	3.44	3.41	3.38	3.34	3.32	3.29	3.28	3.25	3.24	3.23	
	12.25	9.55	8.45	7.85	7.46	7.19	7.00	6.81	6.71	6.62	6.54	6.47	6.35	6.27	6.15	6.07	5.98	5.90	5.85	5.78	5.75	5.70	5.67	5.65	
8	5.32	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.63	3.60	3.57	3.52	3.49	3.44	3.41	3.38	3.34	3.32	3.29	3.28	3.25	3.24	3.23	
	11.26	8.65	7.59	7.01	6.63	6.37	6.19	6.03	5.91	5.82	5.00	5.74	5.67	5.56	5.48	5.36	5.28	5.20	5.11	5.06	4.96	4.91	4.88	4.86	
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.13	3.10	3.07	3.02	2.98	2.93	2.90	2.86	2.82	2.80	2.77	2.76	2.73	2.72	2.71	
	10.56	8.02	6.99	6.42	6.06	5.80	5.62	5.17	5.35	5.26	5.18	5.11	5.00	5.92	4.80	4.53	4.64	4.56	4.51	4.45	4.41	4.36	4.33	4.31	
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.97	2.94	2.91	2.86	2.82	2.77	2.74	2.70	2.67	2.64	2.61	2.59	2.56	2.55	2.54	
	10.04	7.56	6.55	5.99	5.64	5.39	5.21	5.06	4.95	4.85	4.78	4.71	4.60	4.52	4.41	4.33	4.25	4.17	4.12	4.05	4.01	3.96	3.93	3.91	









## Lanjutan Distribusi F

$v_2 = dk$		$v_1 = dk$ pembilang																							
penyebut	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	16	20	24	30	40	50	75	100	200	500	$\infty$	
50	4.03	3.18	2.79	2.56	2.40	2.29	2.20	2.13	2.07	2.02	1.98	1.95	1.90	1.85	1.78	1.74	1.69	1.63	1.60	1.55	1.52	1.48	1.46	1.44	
	7.17	5.06	4.20	3.72	3.44	3.18	3.02	2.88	2.78	2.70	2.62	2.56	2.46	2.39	2.26	2.18	2.10	2.00	1.91	1.86	1.82	1.76	1.71	1.68	
55	4.02	3.17	2.78	2.51	2.36	2.27	2.18	2.11	2.05	2.00	1.97	1.93	1.88	1.83	1.70	1.72	1.67	1.61	1.58	1.52	1.50	1.40	1.43	1.41	
	7.12	5.01	4.16	3.68	3.37	3.15	2.98	2.85	2.75	2.66	2.50	2.53	2.43	2.35	2.23	2.15	2.00	1.96	1.90	1.82	1.78	1.71	1.66	1.64	
60	4.00	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.17	2.10	2.01	1.99	1.95	1.92	1.86	1.81	1.75	1.70	1.65	1.59	1.56	1.50	1.48	1.44	1.41	1.39	
	7.08	4.98	4.13	3.63	3.31	3.12	2.95	2.82	2.72	2.63	2.36	2.30	2.10	2.32	2.20	2.12	2.03	1.93	1.87	1.79	1.71	1.68	1.63	1.60	
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.21	2.15	2.08	2.02	1.98	1.91	1.90	1.85	1.80	1.73	1.68	1.63	1.57	1.51	1.49	1.46	1.42	1.39	1.37	
	7.01	4.95	4.10	3.62	3.31	3.08	2.93	2.79	2.70	2.61	2.51	2.47	2.37	2.30	2.18	2.09	2.00	1.90	1.81	1.76	1.71	1.61	1.60	1.56	
70	3.98	3.13	2.74	2.50	2.35	2.22	2.11	2.07	2.01	1.97	1.93	1.89	1.81	1.79	1.72	1.67	1.62	1.56	1.53	1.47	1.45	1.40	1.37	1.35	
	7.01	4.92	4.08	3.60	3.29	3.07	2.91	2.77	2.67	2.59	2.51	2.45	2.35	2.28	2.15	2.07	1.98	1.88	1.82	1.74	1.69	1.63	1.56	1.53	
80	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95	1.91	1.88	1.83	1.77	1.72	1.65	1.60	1.51	1.51	1.45	1.42	1.30	1.35	1.32	
	6.96	4.86	4.04	3.58	3.25	3.01	2.87	2.71	2.61	2.55	2.48	2.41	2.32	2.21	2.11	2.03	1.94	1.84	1.78	1.70	1.65	1.57	1.52	1.49	
100	3.91	3.09	2.70	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.79	1.75	1.68	1.63	1.57	1.51	1.48	1.42	1.39	1.34	1.30	1.28	
	6.90	4.02	3.90	3.51	3.20	2.99	2.82	2.69	2.59	2.51	2.43	2.36	2.26	2.19	2.06	1.90	1.89	1.79	1.73	1.64	1.59	1.51	1.46	1.43	
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.77	1.72	1.65	1.60	1.55	1.49	1.45	1.39	1.36	1.31	1.27	1.25	
	6.81	4.78	3.94	3.17	3.17	2.95	2.79	2.65	2.56	2.47	2.40	2.33	2.23	2.15	2.03	1.94	1.85	1.75	1.68	1.59	1.54	1.46	1.40	1.37	
150	3.91	3.06	2.67	2.43	2.27	2.16	2.07	2.00	1.94	1.89	1.85	1.82	1.76	1.71	1.64	1.60	1.51	1.47	1.44	1.37	1.34	1.29	1.25	1.22	
	6.81	4.75	3.91	3.14	3.13	2.92	2.76	2.62	2.53	2.44	2.37	2.30	2.20	2.12	2.00	1.91	1.83	1.72	1.66	1.56	1.51	1.43	1.37	1.33	
200	3.86	3.04	2.65	2.41	2.26	2.14	2.05	1.98	1.92	1.87	1.83	1.80	1.74	1.69	1.62	1.57	1.52	1.45	1.42	1.35	1.32	1.26	1.22	1.19	
	6.79	4.74	3.88	3.41	3.11	2.90	2.73	2.60	2.50	2.41	2.34	2.28	2.17	2.09	1.97	1.88	1.79	1.69	1.62	1.53	1.48	1.39	1.33	1.28	
400	3.06	3.02	2.62	2.39	2.23	2.12	2.03	1.96	1.90	1.85	1.81	1.70	1.72	1.67	1.60	1.54	1.49	1.42	1.40	1.32	1.20	1.22	1.16	1.12	
	6.70	4.66	3.83	3.36	3.06	2.85	2.69	2.55	2.46	2.37	2.29	2.23	2.12	2.04	1.92	1.84	1.74	1.64	1.57	1.47	1.42	1.32	1.24	1.19	
1000	3.85	3.00	2.61	2.36	2.22	2.10	2.02	1.95	1.89	1.84	1.80	1.76	1.70	1.65	1.58	1.53	1.47	1.41	1.36	1.30	1.26	1.19	1.13	1.08	
	6.68	1.62	3.80	3.34	3.04	2.82	2.66	2.53	2.43	2.34	2.26	2.20	2.09	2.01	1.89	1.81	1.71	1.61	1.54	1.44	1.38	1.28	1.10	1.11	
$\infty$	3.84	2.99	2.60	2.37	2.21	2.09	2.01	1.94	1.88	1.83	1.79	1.75	1.69	1.64	1.57	1.52	1.46	1.40	1.35	1.28	1.24	1.17	1.11	1.00	
	6.64	4.60	3.78	3.32	3.02	2.80	2.64	2.51	2.41	2.32	2.24	2.18	2.07	1.99	1.87	1.79	1.69	1.59	1.52	1.41	1.30	1.25	1.15	1.00	

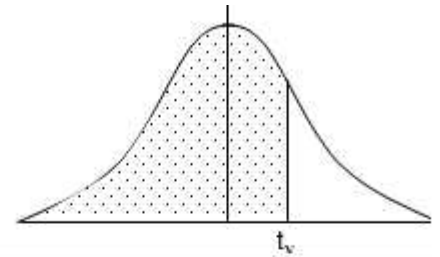
Sumber: Elementary Statistics, Hoel, P.G., John Wiley & Sons, Inc., New York, 1960  
izin Khusus pada penulis



# Nilai Persentil untuk Distribusi t

$v = dk$

(Bilangan Dalam Badan Daftar Menyatakan  $t_p$ )



$v$	$t_{0,995}$	$t_{0,99}$	$t_{0,975}$	$t_{0,95}$	$t_{0,90}$	$t_{0,80}$	$t_{0,75}$	$t_{0,70}$	$t_{0,60}$	$t_{0,55}$
1	63.66	31.82	12.71	6.31	3.08	1.376	1.000	0.727	0.325	0.518
2	9.92	6.96	4.30	2.92	1.89	1.061	0.816	0.617	0.289	0.142
3	5.84	4.54	3.18	2.35	1.64	0.978	0.765	0.584	0.277	0.137
4	4.60	3.75	2.78	2.13	1.53	0.941	0.744	0.569	0.271	0.134
5	4.03	3.36	2.57	2.02	1.48	0.920	0.727	0.559	0.267	0.132
6	3.71	3.14	2.45	1.94	1.44	0.906	0.718	0.553	0.265	0.131
7	3.50	3.00	2.36	1.90	1.42	0.896	0.711	0.519	0.263	0.130
8	3.36	2.90	2.31	1.86	1.40	0.889	0.706	0.516	0.262	0.130
9	3.25	2.82	2.26	1.83	1.38	0.883	0.703	0.513	0.261	0.129
10	3.17	2.76	2.23	1.81	1.37	0.879	0.700	0.542	0.260	0.129
11	3.11	2.72	2.20	1.80	1.36	0.876	0.697	0.540	0.260	0.129
12	3.06	2.68	2.18	1.78	1.36	0.873	0.695	0.539	0.259	0.128
13	3.01	2.65	2.16	1.77	1.35	0.870	0.694	0.538	0.259	0.128
14	2.98	2.62	2.14	1.76	1.34	0.888	0.692	0.537	0.258	0.128
15	2.95	2.60	2.13	1.75	1.34	0.866	0.691	0.536	0.258	0.128
16	2.92	2.58	2.12	1.75	1.34	0.865	0.690	0.535	0.258	0.128
17	2.90	2.57	2.11	1.74	1.33	0.863	0.890	0.534	0.257	0.128
18	2.88	2.55	2.10	1.73	1.33	0.862	0.688	0.534	0.257	0.127
19	2.86	2.54	2.09	1.73	1.33	0.861	0.688	0.532	0.257	0.127
20	2.84	2.53	2.09	1.72	1.32	0.860	0.687	0.533	0.257	0.127
21	2.83	2.52	2.08	1.72	1.32	0.859	0.686	0.532	0.257	0.127
22	2.82	2.51	2.07	1.72	1.32	0.858	0.686	0.532	0.256	0.127
23	2.81	2.50	2.07	1.71	1.32	0.858	0.685	0.532	0.256	0.127
24	2.80	2.49	2.06	1.71	1.32	0.857	0.685	0.531	0.256	0.127
25	2.79	2.48	2.06	1.71	1.32	0.856	0.684	0.531	0.256	0.127
26	2.78	2.48	2.06	1.71	1.32	0.856	0.684	0.531	0.256	0.127
27	2.77	2.47	2.05	1.70	1.31	0.855	0.684	0.531	0.256	0.127
28	2.76	2.47	2.05	1.70	1.31	0.855	0.683	0.530	0.256	0.127
29	2.76	2.46	2.04	1.70	1.31	0.854	0.683	0.530	0.256	0.127
30	2.75	2.46	2.04	1.70	1.31	0.854	0.683	0.530	0.256	0.127
40	2.70	2.42	2.02	<b>1.68</b>	1.30	0.854	0.681	0.529	0.255	0.126
60	2.66	2.39	2.00	1.67	1.30	0.848	0.679	0.527	0.254	0.126
120	2.62	2.36	1.98	1.66	1.29	0.845	0.677	0.526	0.254	0.126
$\infty$	2.58	2.33	1.96	1.645	1.28	0.842	0.674	0.521	0.253	0.126

Sumber : Statistical Tables for Biological, Agricultural and Medical Research, Fisher, R.Y., dan Yates F

Table III. Oliver & Boyd, Ltd., Edinburg



## Lampiran 47

**PENDIDIKAN TATA NIAGA  
ANGKATAN 2010**

No.	Nama Mahasiswa
1	RANY DWI ASTUTI
2	FISI LIANA AZIZA
3	LIANDA RACHMADHANY
4	VANIA MARCELLA A
5	NATA IIA TAMPURO ON
6	SUSFNO A.II SURYANA
7	PUTRI AGUSTINA
8	ALFIAN RINALDI
9	PANDU DWIJAYANA
10	MIRA FEBTRIANA SARI
11	NOERLIA AGUSTINA R
12	ARIF NUROCHMAN
13	WAHYU RAMADHAN S
14	BOBBY ADAM REVINO
15	TEGAR MASYA PAHARA
16	FATAH NABELA
17	FAIRUZ
18	PUJA PRASETIA
19	SENTYA WINDANI
20	HILDA FAUZIYAH
21	MARINI FITRIYANTI
22	ALEXANDER DYANAGUNG
23	FAYSAL DHARMA . W
24	DICKY DWICAHYO
25	ANISA APRIASARI
26	MUHAMAD EMIL SILVAN
27	FAJAR IBRAHIM
28	NICKO WIJAYA S
29	BANYU ANGGORO
30	MIFTAHUL HUDA
31	LARAS ANDYNI
32	HERLIN YUSNITA
33	MEGAWATI SEPTIYANI
34	YUNITA AMALIA
35	BEMY CATUNAWA P
36	SUPRIANTO
37	NADYA GITA ZAVIERA
38	RIZKY DWIANTO P
39	WINDY PERMATASARI
<b>39</b>	<b>TOTAL</b>

No.	Nama Mahasiswa
1	HAZNA SYITA SAHLA
2	NANDA WINDARI
3	RACHMAH ESTI PALUPI
4	NURLAILY
5	MUHAMMAD GUINA AL A
6	NINA ANTARIKSA
7	RIANA ISNAINI
8	RIZA HIKMAWAN
9	CHANDRA HAIKAT
10	JEMMY LAMANI
11	DANA TOM SEPTIAN
12	GIUSTI MURAH SULANJA
13	NOVIE TRI LESTARI
14	MELYA MAYANG PUSPYTA
15	MEILASARI NURPRATIWI
16	BARRA IBNU HASAN
17	ANTON DWI SETYO
18	WINDA MUJIANI
19	NIEKE MARDHOTILLAH
20	AJI YUDHA PRAWIRA
21	IVELA ABSHARI
22	NURUL FITRIYANI
23	WITRI ASTRINI
24	NASHIRATUN NISA
25	FEBRYAN MUHAMMAD
26	AFRI AL ASSAD
27	SUDJAJMIKA
28	AINA BELLA DESCA
29	TRI AMBARWATI
30	AHMAD IQBAL FAHMI
31	LUCY HOTRIA
32	ELISABETH MEILANI
33	IIS ISMAYATI NINGSIH
34	RAFIKA NURUL KEMALA
35	MIFTA PURNAMA
36	PUTRI NANDA NURSANA
37	PUJAWATI WIDJAYA
38	REZA MUHAMMAD
39	YOGIE INDRAJIT
40	INE HARIYANI
<b>40</b>	<b>TOTAL</b>



**PENDIDIKAN TATA NIAGA  
ANGKATAN 2011**

NO	NAMA MAHASISWA	NO	NAMA MAHASISWA
1	ABIQ MAULANA	1	ABDUL HARIS
2	ADVENDA KARSTY	2	AMELIA
3	AGNES AYU AGUSTINE	3	APRILIA TRIYAMI
4	AHMAD DZULFIKRIN NUR	4	ARIN LAURINA AGUSTIN
5	AMILIA	5	ARJUNA
6	ANDRIS SUSILO P	6	ARSYIDILLAH L
7	AYU FITRIA	7	BERNY SUSWANTO
8	CHOIRUNNISA	8	Bonie Juenovan
9	CITRA NOVERINA	9	CENDANI SARASWATI
10	DEWI SARA HARTINA	10	CHOIRUN NISA
11	DEWI WULANSARI	11	CITRA DWI ANGGRAINI
12	GESTI NURYATI	12	COSTARIA RUT SARAGI
13	HENDA HERNAWAN	13	Deni Romadoni
14	ICHSAN CHANDRA P	14	DEVI PUSPAWATI
15	INA HERMIANTI	15	EKA SUNDARI
16	IRFAN SETIAWAN	16	Evanto
17	JENNY DIAN SAPUTRI	17	Fadly Kurniawan S
18	LILI NABILLAH	18	FAHMI ALFIAN HAKI
19	LISA FRANSISCA	19	FRAMADHITA AGSYA
20	MALIK AKBAR	20	Hilda irena
21	MUTIARA	21	Ichfan Nurreja Putra
22	NOOR ZULFIA SANTRI	22	KHAIRUL ANWAR
23	NURUL KHOTIMAH	23	kukuh rizki setiawan
24	PRATIWI DWI ARYANTI	24	Martha Restami
25	RANITA SARASWATI	25	MAYA GITA CAHYANI
26	RATIH SARIDEWI	26	Melki Felix Mapan
27	RIZKY AMALIA SAHARA	27	MIRZA SUPRABA
28	Rusyda Mulyani	28	niagawati
29	Seno Aji Wibowo	29	NOORFIE SYAHRI S
30	SETIADI GUNAWAN	30	NUNIK MARIYASARI
31	SHEREN ALESANDRE A	31	NUR CAHYO APRIYONO
32	Sinta Dwi Puspita Sa	32	NURMANSYAH
33	SRI RAHAYU	33	PRICILIA SORAYA
34	TIARA CINDI WIDAYANI	34	RADHITA RAHMALINA
35	TRI ANJALA RIZKI P	35	RANY PUJI ASTUTI
36	YULIANA GUSMAN	36	Ridwan Firmano
37	YULIANTI WARDANI	37	RIMARDHANTY
38	ZAELANI ANWAR	38	RIZKY PRIMANINGRUM
39	ZAKIYAH SAFITRI	39	SHEKAR SURYO NDADARI



**PENDIDIKAN TATA NIAGA  
ANGKATAN 2012**

NO	NAMA MAHASISWA
1	Maya Puspitasari
2	Ramdhani Mardiana
3	Irina Aulia
4	Andia Armelita
5	Surur
6	Talitha Rahmawati
7	Fitri Permata Sari
8	Nurul Aprilianti
9	Mega Rahmawati
10	Mela Meli Yanti
11	FEBRIANSYAH
12	ELDY TAIIFIQ
13	AMRINA ANGGRARINI
14	TIARA PUSPA S
15	RITIKATYAH
16	BHINA RASTI SYAIF K
17	ULFIA ZAHARA
18	FIRYAL SYADZA
19	SHELA DIAH KARTIKA
20	KHAIRUN NISA
21	ZAIMAH
22	RIZKA BAHARUDIN
23	RIDWAN SOBARI
24	WULAN LAILATUL
25	VITHO AULIA
26	AMELIA KURNIAWATI
27	RISMA MARTIANINGSIH
28	ANDIKA ALFAQURI
29	SUBHAN NURDIN
30	FACHRUNNISA
31	ZAHRA ANISYAH
32	RIAN RAHMA NINGRUM
33	WANDA YUNITAN
34	ESTHER MELITA
35	RENI SAPUTRI
36	ASRI APRILIA
37	JEJEN ZENAL ARIFIN
38	SINDY PUSPITA SARI
39	ANWAR KHOIRUDDIN
40	SANTI MEYLISA
41	DEBY SAFITRI YANTI
42	PUSPAWANA LESTARI
43	NABILA SHAVIRA
44	IDRIS SANDI
45	ERMA NURUL HIKMAH
46	SITI MASITOH
47	DWI SEPTEININGSIH
48	DAILATI RISNAWATI
49	SOLANI HANJANI
50	VIRGAWATI WEDIA YUNDA
51	RESTY CAESA FEMIA
52	ABDI REZA UTAMA
53	TENGKU TIARA MUSTIQA

NO	NAMA MAHASISWA
1	ALAN FIKRI
2	ASRILIA
3	AULIA HASANAH
4	BAMBANG PURNOMO SIDI
5	DEDI IRAWANTO
6	DINI AULIA NUR O
7	EKA SARIANDRIYANI
8	ETRI ARIAMURTI
9	ILADI NUGROHO
10	IRMA WAIYUNINGSIH
11	KHAIRUL ANWAR
12	KURNIA DEWI AYUNING
13	LIA MASITOH
14	LINDA ROSSIANA
15	MOCH ADNAN DZILFIQ
16	MUHAMAD DWI SETIAWAN
17	MUJI ABDUL ROHMAN
18	NINDIRA MARTHA SHANI
19	NITA NURSILVIYANI
20	NOFA AJI ZATMIKO
21	RIFAL BAIHAQI
22	RIYAN AHMADI
23	RIZA NOVYARNI
24	RIZA PRATIWI
25	SITI HERNAWATI
26	SITI MARYAM
27	SITI YASMIN NABILAH
28	SITI YUNIATI
29	THEODORA MITA
30	WAIYU RIFANDI
31	WIDYA PRAMESTI
32	ZUZEN MEDI CANDRA



**PENDIDIKAN TATA NIAGA  
ANGKATAN 2013**

<b>NO</b>	<b>NAMA MAHASISWA</b>	<b>NO</b>	<b>NAMA MAHASISWA</b>
1	Aziz Sumarlin	1	SOFIA HERTANTY P
2	Atikah Kusumaningsih	2	SITI RODIAH
3	Muhammad Miura	3	RI/KI HILJAYA LUI I AH
4	Ulfa Farida	4	NUR FAJRI JAMILAH
5	Iyan Anggi Novi Ariy	5	WAHYU HANGGORO MUKTI
6	Febriany	6	UWAIS QURNI
7	Shcila Yuliasti	7	INNA TRI LIANA PUTRI
8	Nona Rani Agustina	8	UMMU FITRIANI
9	Yodi	9	DESY PURWITO SARI
10	Hania Rahmanti	10	DANIS
11	Mela Surah Maniar	11	ANWAR HADI
12	Siska Maisarah	12	DZAQIYAH TSABATULLOH
13	Kenti Astuti	13	ADITYA ARI BACHTIAR
14	Sitta Putri Q.N	14	MEGA RUSMARDIANA
15	Lusi Julistia	15	ALFI FITRI YENI
16	Maya Soffah	16	SIFRIA YASMIN
17	Ahmad Dimyati	17	ZAKY ARI BUDIMAN AJI
18	Juwila Mega Puspita	18	KEVIN YUDHO UTOMO
19	Rahma Yani	19	MUI IAMMAD FA RIZQI
20	Riska Adi Sulistyani	20	DESY KARTIKA C PUTRI
21	Fenderlita Kasterina	21	ANIS SAPUTRI
22	Dinda Amalia Putri	22	NIKEN NURAZIZAH
23	Raras Shinta	23	HERI KURNIAWAN
24	Rani Riyanti	24	ABDUL QODIR JAILANI
25	Syifa Nurul Aini	25	CHOIRUNNISA
26	Nova Arisanti	26	MARGARETA ISTIANA
27	Mastiani Frimaidya	27	RIZKY ARAFA
28	Agita Haerani	28	AULIA FAHLEVI
29	Sarah Invera Kemala	29	DOOY ARYONO
30	Sutan Leonardi	30	DYAH AYU PUSPITA N
31	Sri Aisah	31	MUHAMMAD RIDHO BUANA
32	Anisa Dwi Destiani	32	WILLIES TARANTIARNO
33	Rini Tri Apriliani	33	EDUARDO MANUEL
34	Eka Yuliasih	34	MUHAMMAD ISYAA F
35	Diaz Lupita Kartika	35	ANNISA UL HASANAH A
36	Permono Hayu Aji	36	PANCA SFIYA S
37	Muhammad Fahmi	37	ADI RAMDHA SUBANDIE
38	Rahmat Hidayat	38	ASTARI RAMDHANIA R
39	Dwi Leva I lafni Cahya	39	TRI INTAN DEWI S
40	Ditha Friska	40	MOHAMMAD REZKY
41	Ika Wahyu Lestari	41	RESTIA NUR RIZKY
42	Stefanus BrilliN Prakoso	42	NILA INDAWATI
43	Yogi Saputra	43	DENA NAULIA CASTIN
44	Piganlara Adiguna	44	JUNIATY NOVITASARI
45	Sandi Nur Pratama	45	DEDI ARYADI
46	AHMAD ZULFIYAN		

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



**ARIF NUROCHMAN**, lahir di Cirebon pada tanggal 19 Maret 1993. Anak kedua dari 2 bersaudara pasangan Bapak Uman dan Ibu Rohmah. Bertempat tinggal di Jl. Kemanggisan Ilir XI rt.03/08 no.37, Slipi, Palmerah Jakarta Barat 14450. Pendidikan formal yang pernah ditempuh yaitu dimulai dari SDN 12 Pagi Jakarta (tahun lulus 2004), SMP Negeri 88 Jakarta (tahun lulus 2007), SMA Negeri 16 Jakarta (tahun lulus 2010). Pada tahun 2010 melalui jalur Seleksi Ujian Masuk

Bersama (UMB), diterima menjadi mahasiswa di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ekonomi, Jurusan Ekonomi dan Administrasi, Prodi Pendidikan Tata Niaga.

### Pengalaman Kerja:

- Praktik Kerja Lapangan (PKL) di UPT HUMAS UNJ sebagai staf peliputan berita dan pengaturan isi/konten web Universitas, dimulai dari bulan Juni sampai dengan Juli 2012.
- Program Pengenalan Lapangan (PPL) di SMKN 16 Jakarta Timur dimulai dari bulan Juli sampai dengan Desember 2012.
- Magang di Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan sebagai staf Tata Usaha (TU) dan sebagai staf pemberkasan data beasiswa mandiri.